

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI BUKALAPAK.COM)

Ria Yunita Dewi<sup>1</sup>, Yulianeu<sup>2</sup>, Andi Tri Haryono<sup>3</sup>, Edward Gagah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

<sup>3,4</sup>Dosen Pembimbing Skripsi

## ABSTRAKSI

Berkembangnya bisnis *e-commerce* telah merubah perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Keputusan pembelian online didahului adanya minat dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian, dimana dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di situs Bukalapak (Bukalapak.com). Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan Uji Hipotesis (Uji t)  $H_1=2,559$ ,  $H_2=2,579$ ,  $H_3=3,066$ ,  $H_4=2,714$ ,  $H_5=2,651$ ,  $H_6=4,444$ ,  $H_6=2,815$ . Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha  $> 0,6$ : kepercayaan konsumen (alpha 0,673), kemudahan (alpha 0,619), kualitas informasi (alpha 0,645), minat beli (alpha 0,615), keputusan pembelian online (alpha 0,629). Uji Intervening: a. pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,213 > 0,056$ ), b. pengaruh kemudahanterhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,243 > 0,066$ ), c. pengaruh kualitas informasiterhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,345 > 0,065$ ).

**Kata Kunci :** Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, Kualitas Informasi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACTION

*The development of business e-commerce has changed consumer behavior of shopping habits in shopping centers are now starting switch by using online media. Online purchasing decisions are preceded by an interest in the minds of consumers to make purchases, where is it influenced by the trust of ease and quality of information. The purpose of the study is to analyze the influence of trust, ease and quality of information on purchasing decisions online with buying interest as an intervening variable.*

*The research population is consumers who have made an online purchase on the bukalapak website (Bukalapak.com). sample was 100 people with accidental sampling method. Data collection was done by using questionnaire. Data were analyzed using multiple linier regression analysis using SPSS program.*

*The result showed Uji Hipotesis (Uji t)  $H_1=2,559$ ,  $H_2=2,579$ ,  $H_3=3,066$ ,  $H_4=2,714$ ,  $H_5=2,651$ ,  $H_6=4,444$ ,  $H_6=2,815$ . Uji Reliabilitas with Cronbach Alpha  $> 0,6$ : Consumer confidence (alpha 0,673), ease of use (alpha 0,619), information quality (alpha 0,645), Buying Interest (alpha 0,615), buying decisions (alpha 0,629). Uji Intervening: a. the influence of consumer confidence on online purchasing decisions with buying interest as an intervening variable ( $0,213 > 0,056$ ), b. the effect of ease on online purchasing decisions with buying interest as an intervening variable ( $0,243 > 0,066$ ), c. the influence of information quality on online purchasing decisions with buying interest as an intervening variable ( $0,345 > 0,065$ ).*

**Keywords :** Consumer Confidence, Ease of Use, Information Quality, Buying Interest, and Buying Decisions

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan

juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 diketahui

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan sebesar 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 yang hanya mencapai 88 juta orang. Perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat menjadikan pasar *e-commerce* di Indonesia menjadi tambang emas yang sangat potensial. Hal ini didukung dengan data dari Menkominfo bahwa pada tahun 2016, ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi mencapai US\$ 4,89 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id>, 2016).

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang juga menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

**Tabel 1**  
**Perilaku Pengguna Internet Indonesia**  
**Berdasarkan Konten Komersial yang Sering**  
**Dikunjungi Tahun 2016**

No	Jenis Konten	Jumlah Pengguna	Prosentase Total Pengguna Internet
1	Online shop	82,2 juta	62%
2	Bisnis personal	45,3 juta	34,2%
3	Lainnya	5 juta	3,8%

Sumber: Survei APJIII (2016)

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah *online shop* (toko online)

mencapai 82,2 juta orang atau 62% dari total pengguna internet di Indonesia. Lalu disusul konten bisnis personal sebesar 45,3 juta orang (34,2%) dan konten bisnis lainnya sebesar 5 juta orang (3,8%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online melalui toko online sangat diminati oleh para pengguna internet di Indonesia. Hal ini pulalah yang telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui toko online.

Berdasarkan survei Alexa, salah satu anak perusahaan Amazon, pada tahun 2016 tercatat ada empat situs toko online yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs-situs yang ada di Indonesia (*top sites in Indonesia*). Situs-situs tersebut adalah Tokopedia.com di peringkat 7, Bukalapak.com di peringkat 10, Lazada.co.id di peringkat 18, Elevania.co.id di peringkat 19 dan OLX.co.id di peringkat 40. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *unique visitors* sebuah situs setiap hari, jumlah estimasi atas *pageviews*, jumlah pencarian dan total pengakses situs tersebut, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Top Sites in Indonesia**

No	Site	Daily Time On Site	Daily Page views per Visitor	Traffic from Search	Total Sites Linking In
1	Tokopedia	15:33	8,93	16,4%	53.616
2	Bukalapak	8:14	4,55	22,4%	36.782
3	Lazada	5:54	5,05	6,7%	7.780
4	Elevania	2:25	2,72	2,4%	28.254
5	OLX	13:03	10	25,7%	3.073

Sumber: [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 2016

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran *Online*

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah melakukan pembelian secara online. Menurut Laudon (1998), "*e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis".

*E-commerce* pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Seiring berjalannya waktu *E-commerce* mulai dikenal atau populer ditahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukung adalah makin

banyaknya pengguna Internet di Indonesia. Yang tadinya hanya sekitar 2 juta orang pada tahun 2000 menjadi 25 juta pengguna pada tahun 2008 (internetworldstast.com data hingga Juni 2008). Hingga akhirnya pada tahun 2016 sebanyak 82,2 juta orang pengguna internet di Indonesia (Survei APJII 2016).

Hingga akhirnya seiring berjalannya waktu banyak orang mendirikan *e-commerce* (*online marketplace*) dan tepat tanggal 12 Januari 2010 *Bukalapak* diluncurkan oleh Achmad Zaky dan terletak di Jl. Kemang Timur No.22 Pejaten Barat, Pasar Minggu. Setahun setelah didirikan *bukalapak* jauh berkembang pesat dan populer hingga saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2011), "pemasaran internet adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet". Kemudian Kotler dan Keller juga menjelaskan internet adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan banner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat *e-mail* (*e-mail advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), periklanan interaktif (*interactive advertising*) dan lainnya.

### **Belanja Online**

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh

penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya.

*Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, 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.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan".

### **Keputusan Pembelian Online**

Beralihnya minat masyarakat ke *internet* ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin berjamur di dunia maya. Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media ini yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan *internet* sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui *internet*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), "keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan". Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), "keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan".

Suatu *online shop, e-store, internet shop, web shop, web store* dan *virtual store* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Menurut Munir Fuady(2005),”belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C)”.

### **Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Keller (1998), “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

### **Kepercayaan (Trust)**

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat

terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut (Setiadi,2010). Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*.

Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

### **Kemudahan (Easy of Use)**

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Hartono (2007) 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.

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

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

### **Kualitas Informasi (Information Quality)**

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

## METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli dan keputusan pembelian online.

### b. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan Konsumen, kemudahan dan kualitas informasi.

Populasi yang dimaksud adalah pelanggan (konsumen) yang pernah melakukan pembelian secara online di situs Bukalapak (Bukalapak.com). Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dengan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, dalam penelitian ini ditetapkan 95% (1,96)

p = proporsi target populasi (0,5)

d = derajat kesalahan (0,1)

Dari perhitungan diperoleh:

$$n = \frac{1,9^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	1	0,668	0,197	Valid
	2	0,642	0,197	Valid
	3	0,780	0,197	Valid
	4	0,685	0,197	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,677	0,197	Valid
	2	0,716	0,197	Valid
	3	0,655	0,197	Valid
	4	0,588	0,197	Valid
Kualitas informasi (X3)	1	0,649	0,197	Valid
	2	0,701	0,197	Valid
	3	0,771	0,197	Valid
	4	0,670	0,197	Valid
Minat beli (Y1)	1	0,660	0,197	Valid
	2	0,611	0,197	Valid
	3	0,747	0,197	Valid
	4	0,718	0,197	Valid
Keputusan pembelian online (Y2)	1	0,589	0,197	Valid
	2	0,755	0,197	Valid
	3	0,779	0,197	Valid
	4	0,611	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah (2017)

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha ( )		Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,637	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,619	0,6	Reliabel
Kualitas informasi	0,645	0,6	Reliabel
Minat beli	0,615	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian online	0,629	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2017)

### Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.365	1.934		1.223	.224
	X1	.260	.102	.242	2.559	.012
	X2	.306	.119	.247	2.579	.011
	X3	.304	.099	.282	3.066	.003

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah (2017)

**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan  
Konsumen, Kemudahan, Kualitas Informasi dan  
Minat Beli terhadap Keputusan  
Pembelian Online**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.253	1.456		.174	.862
	X1	.213	.079	.214	2.714	.008
	X2	.243	.092	.212	2.651	.009
	X3	.345	.078	.345	4.444	.000
	Y1	.215	.076	.231	2.815	.006

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer diolah (2017)

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,559) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan minat belinya. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
2. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,579) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin mudah proses pembelian online, maka akan dapat meningkatkan minat belinya. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
3. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (3,066) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin baik kualitas informasi, maka akan dapat meningkatkan minat belinya. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.
4. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,714) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian online. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.
5. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,651) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin mudah proses pembelian online, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian online. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.

6. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (4,444) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin baik kualitas informasi, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian online. Dengan demikian, hipotesis 6 diterima.
7. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,815) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin tinggi minat beli pelanggan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian online. Dengan demikian, hipotesis 7 diterima.
8. Minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak adalah pengaruh langsung.

**Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi agar konsumen lebih yakin dalam berbelanja produk secara online karena sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, dengan memberikan strategi-strategi pemasaran yang baik yang dilakukan secara terus menerus. Hal ini dengan memperbaiki pelayanan, memberikan informasi yang akurat dan terkini, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dan strategi pemasaran lainnya yang menarik.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online, seperti iklan, harga, kualitas pelayanan, dan reputasi, misalnya citra perusahaan, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat lebih maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Khairani. 2015. **Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian situs jual beli OLX.com, Jakarta**

- Noradiana, setyanto. 2012. **Analisis reputasi penjual, kualitas testimonial, dan kualitas informasi terhadap minat beli pengguna situs jual beli Elevation.com, Solo**
- Kotler, Keller, 2011. **Marketing Management (edisi 13 pengertian pemasaran), 508**
- Perawira, B. Triton. 2006. **Mengenal e-commerce dan bisnis dunia cyber. Yogyakarta**
- Kotler, philip ; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, erlangga, Jakarta**
- Schiffman dan Kanuk, 2007. **Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: Pt. Indeks gramedia**
- Kotler, philip. 2002:201. **Analisis perencanaan – perencanaan implementasi dan kontrol, Pt. Prenhalindo, Jakarta**
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, **Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran, Jakarta**
- Kotler dan Armstrong, 2008:181. **Perilaku konsumen konsep dan keputusan pembelian, Jakarta**
- Munir, fuady, 2005:408. **Analisis belanja online, Jakarta**
- Super dan Crites, 2012:17. **Mardiastika, Jakarta**
- Schiffman dan Kanuk, 2010. **Consumer Behavior, Tenth Edision. New Jersey: Pearson Education**
- Ferdinand, 2002:129. **Perilaku konsumen, Jakarta**
- Schiffman dan Kanuk, 2007:201. **Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: Pt. Indeks gramedia**
- Mukhtar, 2003:22. **Analisis dalam Gondodiyoto informasi dalam online shop, Jakarta**
- Lemeshow S, Hosmer DW, Klar J, Lwanga SK. **Adequacy of sample size in health studies. Edisi terjemahan, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press**
- Ling, K. C, Chai, L.T, Piew, T. H. 2010. **The Effects of shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention. Internasional Busines Research. Vol 3, no 3.**
- Suryani, T. 2008. **Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran . Edisi Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu**
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. 1994. **The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, Vol. 58, no. 3**
- Prasetyo, R. dan Ihalauw, J.J. 2005. **Perilaku Konsumen Yogyakarta: Penerbit Andi**