

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

(Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)

Denni Ardyanto

Heru Susilo

Riyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: pay.denni@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Ease and Confidence Using E-commerce Online Purchasing Decision Against (Survey of Consumer www.petersaysdenim.com). This type of research used in this research is an explanatory research with a quantitative approach. Source of data in this study are primary data and secondary data, primary data used by spreading an online questionnaire to the respondents, and secondary data used is derived from the reports, journals and archives relevant literature-literature. To measure and research the data reveal precisely this study validity and reliability testing. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that significantly influence the ease of online purchasing decisions, trust significantly influence purchasing decisions online, and ease of use of e-commerce trust significantly influence purchasing decisions online simultaneously. The results of the analysis can be seen that with the ease of transaction mengoperasional process affecting consumers to use e-commerce. The better the facilities provided by the website ease [petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) it will improve also purchases by consumers online. Convenience facilities provided by the website [petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) diantaranya is the ease of obtaining information, ease of use, and has a clear display interface. Significant influence indicates a high level of consumer confidence.

Keyword : Ease, confidence, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* kepada para responden, dan data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari laporan-laporan, jurnal dan arsip literature - literature yang relevan. Untuk mengukur dan mengungkap data penelitian dengan tepat penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Semakin baik fasilitas kemudahan yang diberikan oleh *website [petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian oleh konsumen secara *online*. Fasilitas kemudahan yang diberikan oleh *website [petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)* diantaranya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi, kemudahan dalam penggunaannya, serta memiliki tampilan *interface* yang jelas. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website [petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)*.

Kata kunci :Kemudahan, Kepercayaan, E-commerce

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan social dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*”.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. “Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian” (Haryanto, 2009). Kini beberapa perusahaan *fashion* atau distro mulai menggunakan sistem *online* untuk melayani para konsumennya, seperti halnya www.petersaysdenim.com, www.inspired27.com, www.damniloveindonesia.com dan masih banyak lagi. Menurut peneliti dari kutipan Haryanto, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara *online* oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. “Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana

harus membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003).

Peter Says Denim merupakan salah satu perusahaan *fashion* ternama di Indonesia yang peminatnya sebagian besar adalah dari kalangan anak muda. *Website* dari Peter Says Denim adalah www.petersaysdenim.com. Terdapat beberapa konten di dalam situs Peter Says Denim diantaranya adalah katalog produk, serta kotak informasi untuk para konsumen jika ingin mengetahui informasi tentang Peter Says Denim. Di situs tersebut pastinya juga terdapat sarana berbelanja secara *online* dengan cara melakukan *login* sebagai member terlebih dahulu. Selain itu pada situs www.petersaysdenim.com mencantumkan kontak serta alamat dari *store* Peter Says Denim.

Berdasarkan data dari www.alexa.com menunjukkan bahwa petersaysdenim.com hanya menduduki peringkat 8.430 situs terpopuler di Indonesia. Ternyata masih jarang orang yang berbelanja produk Peter Says Denim melalui layanan online www.petersaysdenim.com. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa minat beli konsumen terhadap produk Peter Says Denim secara *online* melalui situs www.petersaysdenim.com masih kurang jika dibandingkan dengan situs penjualan perusahaan *online* lainnya, seperti situs dari www.damniloveindonesia.com yang menduduki peringkat 2.433 Indonesia (alexa.com). Hal yang menarik dari permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi atau cara yang harus dilakukan oleh Peter Says Denim agar konsumen dapat dengan mudah mengakses situs belanja online dan percaya akan situs tersebut sehingga konsumenyakin untuk melakukan belanja *online*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE”**

KAJIAN PUSTAKA

Internet

Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat, khususnya dalam media elektronik yaitu jaringan *internet*. *Internet* merupakan sebuah jaringan atau media yang mempermudah kita mendapatkan data dan informasi yang kita cari. Ada beberapa pengertian *internet* menurut para ahli yaitu sebagaiberikut. Menurut O`Brien (2003,p10), *Internet* merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunaanya lebih dari 200 negara.

E-Commerce

Menurut Laudon & 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* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Website

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

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan computer. Pada model tersebut telah diperkenalkan adanya variabel eksternal (*external variables*). Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan suatu hubungan sebab akibat.

Kemudahan

Pada dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa dekade terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), konstruk utama TAM, merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru (Gefen et al., 2003). *Internet shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan (Park & Yoon, 2002).

Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al., 1998 (dikutip oleh Akbar dan Parvez,

2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al., 1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakan tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut.

Keputusan Pembelian Online

Menurut Setiadi (2003:415), "Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Hubungan Antara Kemudahan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deavaj et al. (2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, *value*, dan interaksi.

Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran (Balasubramanian: 1997). Selain efisiensi untuk pencarian, keputusan pembelian secara *online* juga dipengaruhi oleh *value*.

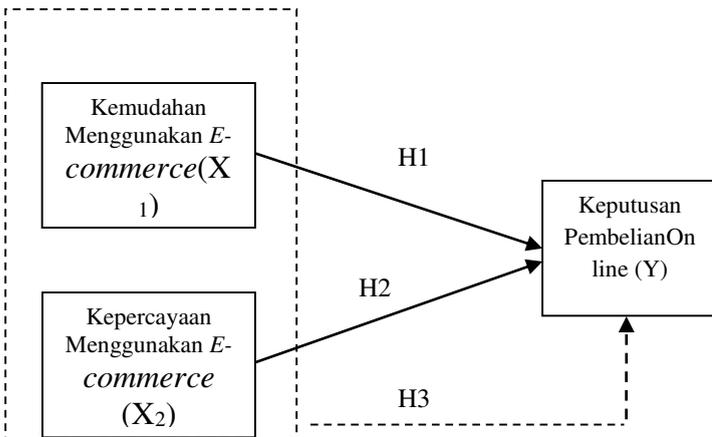
Value dalam hal ini berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik). Kalkota dan Whinston (1996) menyatakan perlunya untuk memberikan evaluasi independen barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari barang dagangan yang dijual oleh penjual melalui situs atau secara *online*. Dan hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah interaksi.

Interaksi dalam hal ini meliputi informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Model Konsep dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rong Li dan JaeSung Park (2007), menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti mengembangkan model konsep. Pada pengembangan model konsep ini variabel kemudahan dan kepercayaan menjadi variabel independen yang

mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*, maka model konsep yang dibentuk oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber : Olahan Penulis, 2014

—————> Pengaruh secara parsial.
 - - - - -> Pengaruh secara simultan.

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan.

METODE PENELITIAN

Dalam setiap penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menggunakan berbagai metode penelitian yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengumpulan, menganalisis dan interpretasi data. Metode penelitian menurut Nazir (2004:44) mempunyai fungsi untuk memandu urutan bagaimana penelitian dilakukan, yaitu dengan alat apa dan prosedur bagaimana suatu penelitian dilakukan. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai (*explanatory research*) atau penelitian penjelasan. Singarimbuan dalam Singarimbuan dan Effendi (2008:5), menyatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis.

Jenis penelitian penjelasan digunakan karena sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan pelanggan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2010:8), mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kemudahan(X₁) dan kepercayaan(X₂) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian *Online* (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 22.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 18:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
Konstanta	2,549
Kemudahan	0,219
Kepercayaan	0,538

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 18 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,549 + 0,219 X_1 + 0,538 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat setiap tambahan satu satuan X₁ (kemudahan). Jadi apabila kemudahan mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat untuk setiap tambahan X₂ (kepercayaan), Jadi apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kemudahan sebesar 0,219, kepercayaan sebesar 0,538. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Dengan kata lain, apabila kemudahan dan kepercayaan meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian *Online*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (kemudahan(X₁) dan kepercayaan(X₂) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian *Online*)) digunakan nilai R².

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variabel terikat	Variabel bebas	R	R Square	Adjusted R Square
Y	X ₁ & X ₂	0,724	0,524	0,511

Sumber : Data primer dioalah, 2014

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 20 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,524. Artinya bahwa 52,4% variabel Keputusan Pembelian *Online* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kemudahan(X₁) dan kepercayaan(X₂). Sedangkan sisanya 47,6% variabel Keputusan Pembelian *Online* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kemudahan dan kepercayaan dengan variabel Keputusan Pembelian *Online*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,724, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kemudahan(X₁) dan kepercayaan(X₂) dengan Keputusan Pembelian *Online* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu kemudahan(X₁) dan kepercayaan(X₂) dengan Keputusan Pembelian *Online* bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian *Online* juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika sig. F < 0,05 (α = 5%)

H₀ diterima jika sig. F > 0,05 (α = 5%)

Tabel 3. Uji F/Serempak

Variabel terikat	Variabel bebas	F hitung	F tabel (α=0,05 ; df =97; k = 2)	Sig . F	Keputusan terhadap H ₀
Y	X ₁ dan X ₂	53,296	1,766	0,000	Ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 20 nilai F hitung sebesar 53,296 Sedangkan F tabel (α = 0.05 ; db regresi = 2 : db residual = 97) adalah sebesar 3,077. Karena F hitung > F tabel yaitu 53,296 > 1,766 atau nilai signifikansi F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian *Online*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (kemudahan(X₁) dan kepercayaan(X₂)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika sig. t < 0,05 (α = 5%) maka hasilnya signifikan dan berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika sig. t > 0,05 (α = 5%) maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji t / Parsial

Variabel	t	Sig.
X ₁	3,219	0,002
X ₂	5,296	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X₁ (kemudahan) dengan Y (Keputusan Pembelian *Online*) menunjukkan sig. t = 0,002. Karena nilai sig t (0,002) < α = 0.05 maka pengaruh X₁ (kemudahan) terhadap Keputusan Pembelian *Online* adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian *Online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan atau dengan meningkatkan kemudahan maka Keputusan Pembelian *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X₂ (kepercayaan) dengan Y (Keputusan Pembelian *Online*) menunjukkan nilai sig. t = 0,000. Karena nilai sig t (0,000) < α

= 0.05 maka pengaruh X_2 (kepercayaan) terhadap Keputusan Pembelian *Online* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian *Online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan atau dengan meningkatkan kepercayaan maka Keputusan Pembelian *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Pengujian Hipotesis

a. Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Parsial (H_1)

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kemudahan (X_1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh website *petersaysdenim.com* tersebut meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada website *petersaysdenim.com*, serta memberikan tampilan interface yang jelas. Akan tetapi di sisi lain dari pada variabel kemudahan tersebut terdapat 1 indikator yang menunjukkan nilai yang rendah, dimana tampilan *interface* pada website *petersaysdenim.com* dinilai kurang baik oleh responden.

b. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Parsial (H_2)

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X_2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh website *petersaysdenim.com* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan website tersebut, diantaranya adalah website *petersaysdenim.com* memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu website *petersaysdenim.com* juga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

c. Kemudahan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Simultan (H_3)

Hasil perhitungan uji statistik menyatakan bahwa kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap

keputusan pembelian *online* (Y), dengan kata lain kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan.

Berdasarkan kesimpulan diatas pula, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *online* pada website *petersaysdenim.com* secara signifikan dipengaruhi oleh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* secara simultan. Pengalaman secara personal dari para konsumen Peter Says Denim dalam berinteraksi dengan *e-commerce* dalam hal ini adalah website *petersaysdenim.com* disertai dengan kepercayaan dari para konsumen untuk bertransaksi menggunakan website tersebut dan didukung oleh kemudahan fasilitas yang diberikan oleh website *petersaysdenim.com* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

2. Analisis Deskriptif

a. Variabel Kemudahan Dalam Menggunakan *E-commerce* (X_1)

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dari rata-rata jumlah responden yang menyatakan mudah pada variabel kemudahan dalam menggunakan website *petersaysdenim.com* mayoritas berjenis kelamin laki-laki berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun dengan pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000 dengan lama penggunaan internet selama 1 jam hingga 2 jam dan alat yang digunakan untuk mengakses internet adalah handphone. Dari 4 indikator kemudahan menyatakan bahwa website *petersaysdenim.com* memang mudah untuk dipelajari, website *petersaysdenim.com* mudah dimengerti, pada website *petersaysdenim.com* mudah untuk mendapatkan informasi, akan tetapi tampilan interface yang disajikan oleh website *petersaysdenim.com* kurang jelas. Dengan demikian dapat dinyatakan website *petersaysdenim.com* mudah digunakan oleh para konsumen.

b. Variabel Kepercayaan Dalam Menggunakan *E-commerce* (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian dimana konsumen dalam menggunakan website *petersaysdenim.com* konsumen percaya bahwa website *petersaysdenim.com* memiliki tingkat keamanan yang baik, serta tidak memiliki tingkat resiko yang tinggi, sehingga konsumen percaya untuk selalu menggunakan website *petersaysdenim.com*.

Seluruh pernyataan dari responden pada variabel kemudahan dalam menggunakan website *petersaysdenim.com* yang mayoritas menyatakan setuju, beberapa menyatakan ragu-ragu dan beberapa menyatakan tidak setuju pada setiap indikator variabel kemudahan. Hal ini dikarenakan responden yang menyatakan ragu-ragu maupun tidak setuju, tidak mengetahui dasar dari teknologi dan kurangnya ilmu pengetahuan tentang teknologi, seseorang akan kesulitan menggunakannya, sedangkan mayoritas yang menjawab setuju sudah mengetahui dasar dan ilmu pengetahuan teknologi, sehingga responden tersebut mudah saat memakainya.

c. Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Berdasarkan dari 3 indikator menyatakan bahwa website *petersaysdenim.com* memiliki daya tarik produk yang baik, konsumen dapat merekomendasikan *website petersaysdenim.com* kepada orang lain untuk bertransaksi, konsumen selalu melakukan pembelian secara berkelanjutan pada *website petersaysdenim.com*.

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dari rata-rata jumlah responden yang menyatakan pada variabel keputusan pembelian *online* yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki, usia 21-25 tahun, pendidikan terakhir sarjana, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, penghasilan perbulan Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- dengan lama menggunakan internet selama 1 hingga 2 jam, dan alat yang digunakan untuk mengakses internet berupa handphone.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Online* adalah kepercayaan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian *Online*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kemudahan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian *Online*(Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan tentang variabel kemudahan secara keseluruhan dapat diketahui bahwa grand mean adalah 3.95, dilihat dari skala interval dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* adalah baik.
2. Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan tentang variabel kepercayaan secara keseluruhan dapat diketahui bahwa grand mean adalah 4.10, dilihat dari skala interval dengan hasil tersebut dapat kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* adalah baik.
3. Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan tentang variabel keputusan pembelian *online* secara keseluruhan dapat diketahui bahwa grand mean adalah 3.97, dilihat dari skala interval dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian secara *online* adalah baik.
4. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian *Online* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang

berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online* dapat diterima.

5. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Kemudahan (X_1) dan Kepercayaan (X_2)) terhadap Keputusan Pembelian *Online* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* yaitu kemudahan dan kepercayaan
6. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
7. Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* pada website *petersaysdenim.com* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam proses penggunaan website *petersaysdenim.com* mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*.
8. Kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* juga akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kepercayaan, karena variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online*, diantaranya yaitu dengan meningkatkan tingkat keamanan penjualan secara *online* serta meningkatkan reputasi penjualan *online* melalui *website* sehingga Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat.
2. Melihat hasil penelitian ini variabel kemudahan perlu ditingkatkan lagi dengan cara membuat tampilan *interface* pada website yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online* melalui *website petersaysdenim.com*.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Online diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M. dan N. Parvez, (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Deavaj, Fan, and Kohli,(2003). *E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191
- Gefen, D.; Karahanna, E. Dan Straub. "Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model," MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, March 2003, pp. 51-90
- Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. 1 (8) : 191-208
- Kalakota Dan Whinston, *Frontiers Of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publilshing Company, Inc, Massachusetts, 1996.
- Laudon, 1998, Analisis Sistem, Jakarta: Salemba Empat
- Lucas Henry C.Jr, Analisis, Desain Implementasi Sistem
- Morgan, R.M., & Hunt. S.d. (1994), *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Nazir, Moh., (2004). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. Knight, Shirlee-ann and Burn, Janice.2003 :*Developing a framework for assessing information quality...*
- O'Brien, James A. (2003). *Pengantar Sistem Informasi* (Judul asli : *Introduction to Information System*, diterjemahkan oleh : Dewi Fitriasaki dan Beny Arnos Kwary) Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Park, J.C. and Yoon, M.H. (2002). "Factors Affecting on Internet shopping mall Members' Relationship Quality," *Journal of MIS Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 21-43
- Rong Li, JaeJon Kim and Jaesung Park. (2007). "The Effects of Internet Shoppers Trust on Their Purchasing Intention in China". *JISTEM – Journal of Information System and Technology Management*, Online version ISSN 1807-1775.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Edisi 1, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2005 *.Metode Riset Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.