BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran,kebaikan, dan sebagainya. Kepercayaan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen akan produk yang dijual oleh pemilik bisnis *Online* untuk meningkatkan bisnis dan laba usaha *online* tersebut.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Dalam situs *online shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui dari tabel *Coefficients* variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikan 0,03 < 0,05.

Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online.* Karena Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusarika[1] dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di kota Denpasar. kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dengan nilai Fhitung (118,509) dengan sig (0,000). Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Beda dari penelitian ini yaitu variabel dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan untuk peneitian Nusarika variabel dependennya adalah niat beli. Dengan demikian dalam penelitian tersebut bahwa secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifkantrhadap niat beli produk *fashion Online* di kota Denpasar.

[1] Luh Aviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami: *Pengaruh persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli secara Online (studi pada produk fashion Online di kota Denpasar)…..*hal. 2395

B. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online.* Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui dari tabel *coefficient* variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dengan nilai signifikan 0,098 > 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Kemudahan dalam mengakses, dan

kemudahan dalam pembayaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online*. Karena kemudahan akan menentukan perkembangan sebuah bisnis *Online*. Dalam beberapa tahun terakhir jual beli *Online* mengalami peningkatan yang sangat pesat. Secara teori dapat dijelaskan dalam bisnis *Online* bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam mengakses maupun pembayaran, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online*, sehingga meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis *Online*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ainun[2] bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna situs jual beli *Online* tokopedia.com. Hal ini diperlihatkan oleh tingkat kemudahan yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kemudahan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,635. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,776 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs jual beli *Online* tokopedia.com. beda dari penelitian ini yaitu variabel independennya adalah keamanan, dan risiko kinerja. Dengan demikian dalam penelitian tersebut secara parsial, kemudahan

[2] Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com* (studi pada pengguna situs belanja online tokopedia.com), (Yogyakarta: Skripsi tidak di terbitkan, 2015)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia.com.

C. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dari tabel *Coefficients* variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *Online* dengan nilai signifikan sebesar 0,03 < 0,05.

Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online.* Karena sebuah informasi bermanfaat bagi para konsumen untuk mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan, juga sebagai sarana untuk mengetahui perbandingan kualitas barang maupun harga yang ditawarkan oleh *Online shop* sehingga konsumen dapat memilih barang sesuai dengan kebutuhan serta sesuai dengan harta yang dimilikinya.

Karena sistem usaha ini adalah sistem *online*, maka informasi produk merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi operasional dari kualitas informasi adalah informasi yang lengkap dan akurat, informasi pemesanan yang mudah.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

a. Akurat

   Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

b. Tepat waktu

   Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

c. Kelengkapan

   Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

d. Kesesuaian

   Informasi harus memberikan manfaat bagi *User*, dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Maria dan Helen[3] bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*. Hal ini diperlihatkan oleh nilai t hitung untuk variabel kualitas informasi adalah sebesar 1.281 sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (1.281) > t tabel (1,985). Ha ini berarti bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Beda dari penelitian ini yaitu variabel independennya diantaranya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk. Dengan demikian dalam penelitian tersebut secara parsial, kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung tehadap keputusan pembelian

D. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dankualitas informasi berpengaruh positif namun kemudahan dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara langsung mempengaruhinya.

Dari hasil pengujian serentak pada ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka hasilnya

[3] Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (studi pada pengguna media sosial di Shapeharve)*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

menunjukkan bahwa ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan pembelian secara *Online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji tabel ANOVA, besar nilai Sig. Yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan pembelian melalui *Online Shop.*

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan [4] Hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 menunjukan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Dengan variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279.

[4] Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)*, (Semarang: Tidak Diterbitkan: 2013)