

MODEL PURCHASE INTENTION SEBAGAI INTERVENING VARIABLE DARI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP

R.A. Nurlinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No. 9 Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11510
nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstract

The purpose of this research to determine the effect of trust, ease of use, quality of information on purchasing decisions in the online shop through purchase intention. This research is a type of quantitative research conducted by survey. Data collection techniques used in this study with a questionnaire method (questionnaire) are spread online. The sample of this research is the entire people of Jakarta who have made purchases in the online shop. The number of samples in this study as many as 100 respondents. The sample technique used is non probability sampling, with purposive sampling method. The analysis used in this research is to test pretest by using validity test and reliability test, while to test hypothesis by using path analysis. The results showed that trust, ease of use and quality of information a positive and significant influence on purchase intention. In this research the trust, ease of use, quality information, purchase intention positive and significant influence on purchasing decisions in the online shop. From this study also proved that purchase intention is a variable intervening from the influence of trust, ease of use and quality of information on purchasing decisions in the online shop.

Keywords: *buying decision, purchase interest, trust*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi mengenai keputusan pembelian di toko online melalui niat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner (kuesioner) tersebar secara online. Sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta yang telah melakukan pembelian di toko online. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menguji pretest dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online. Dari penelitian ini juga terbukti bahwa niat beli adalah ada kaitan dengan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi mengenai keputusan pembelian di toko online.

Kata kunci: keputusan pembelian, minat beli, kepercayaan

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat interneta adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (BOC Indonesia, 2008). Beberapa contoh yang merupakan perusahaan yang menganut system *e-commerce* adalah eBay, Yahoo, Amazon.com, Google, dan Paypal.

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta (PresidenRI, 2016) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (Mitra, 2014). Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan zaman pasar *e-commerce*.

Berdasarkan data dari sebuah lembaga riset, pasar *e-commerce* Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi "raksasa" dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-com-*

merce di Indonesia yang sedang naik daun (Mitra, 2014).

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara online dengan mudah. Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut data hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, pengguna internet diberbagai daerah terus mengalami peningkatan yang sangat berarti yaitu dari 256, 2 juta penduduk Indonesia 132, 7 juta sudah menggunakan internet dan 65% nya berada di pulau jawa dan sisanya mnyebar hampir di seluruh kepulauan Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog online ataupun situ komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan manusia. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha

yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara *online*.

Online shopping merupakan perwujudan dari gaya hidup praktis yang ditawarkan oleh pesatnya kemajuan teknologi. Bagi orang yang gemar belanja tetapi disibukkan dengan aktivitasnya sehingga tidak bisa mengunjungi toko, *online shopping* adalah salah satu jalan keluarnya. Bentuk transaksi ini menawarkan kemudahan yang didasarkan oleh rasa percaya antara pihak penjual dan pembeli. Untuk proses pembayaran dan pengiriman barang, harus dilakukan sesuai dengan metode pembayaran dan melalui jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya. Pergeseran gaya hidup ini memungkinkan lahirnya toko-toko *online* berbasis situs web yang semakin bertebaran di Indonesia, seperti Forum Jual Beli (FJB) Kaskus, Tokobagus, Lazada, Zalora, bukalapak, Berniaga, Bhinneka, dan lain sebagainya.

Namun, berbelanja secara *online* juga memiliki banyak risiko. Turban et al. (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering di"senjaja" ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya.

Risiko kelima adalah munculnya fraud atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

Bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Kemudian kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Keberadaan faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi minat beli seseorang atas web yang menawarkan transaksi *online*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Dari latar belakang yang telah ditentukan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut, (1) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan,

kemudahan, kualitas informasi terhadap minat pembelian di *online shop*. (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, minat beli terhadap keputusan pembelian di *online shop*, (3) Apakah minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Manfaat dari penelitian ini yaitu, (1) Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam strategi pemasaran online shop, (2) manfaat praktis, (a) hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen untuk pertimbangan dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop* sehingga konsumen terhindar dari penipuan online shop, (b) hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik *online shop* agar dapat mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu: 1. Kemampuan (*Ability*), 2. Kebaikan hati (*Benevolence*), 3. Integritas (*Integrity*), Kepercayaan terhadap toko online dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian

pada website tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada website tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Tika Dian Alfatri (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. 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 mengurangi niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menurut Amijaya (2010) adalah sebagai berikut: a. efisiensi waktu, b. kemampuan melakukan transaksi, c. kemudahan operasional, d. penggunaan yang fleksibel. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) dan Yoon C. Cho (2012), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adityo, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah

dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013). Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Menurut penelitian dari Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Dari uraian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat beli di *online shop*

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu: a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang.

Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen Forum Jual Beli (FJB) Online di situs Kaskus, yaitu tentang aspek minat untuk membeli secara online. Jia, Shen "User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal" meneliti pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison, dan trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Penelitian dari Benito, Adityo "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus" meneliti tentang pengaruh kemudahan dalam penggunaan internet dan situs online shopping saat melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi minat beli terhadap keputusan pembelian di *online shop*

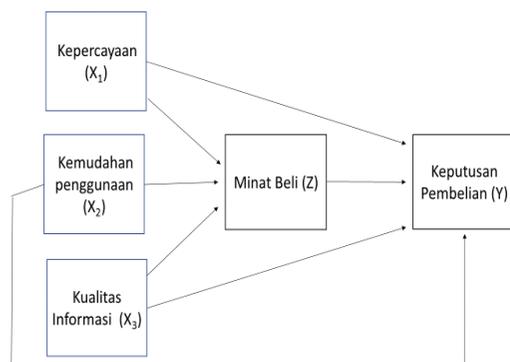
Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat

individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Lucas dan Britt dalam Natali (2008) menyatakan ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain: a. Ketertarikan (*interest*). b. Keinginan (*desire*) c. Keyakinan (*conviction*) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

H3 : Minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop

Metode Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 variabel penelitian, yaitu variabel bebas (X) dan (Y). variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), kemudian variabel terikat (Z) adalah minat beli sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Sampel menurut Sugiyono (2004) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk secara online (*Online Shopping*). Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk secara online lebih dari 1 kali dalam satu bulan dan melakukan pembelian secara rutin. Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus

dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar 96, 04 \approx 100

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96, 04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden.

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisioner, yaitu keharusan sebuah kuisioner untuk valid dan reliabel :

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen (kuisioner) telah mengukur indikator dan variabel yang seharusnya diukur. Uji terhadap kualitas pertanyaan harus dilakukan sebelum pertanyaan disebarkan kepada responden (pre-test). Dalam penelitian ini pre-test dilakukan kepada 30 responden. Penentuan kevalidan suatu instrument diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Adapun penentuan disajikan sebagai berikut:

- 1) r-hitung $>$ r-tabel 0, 361 dikatakan valid
- 2) r-hitung $<$ r-tabel 0, 361 dikatakan tidak valid

Jika ada butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir valid saja. Untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan dengan total jawaban, menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Secara statistik konsistensi pertanyaan jika memiliki nilai tertentu. Salah satu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

c) Analisis Jalur (Path)

Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur digunakan untuk pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.. Dalam penelitian ini, path analysis digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.. Model mediasi atau model perantara merupakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Y melalui variabel Z. Dalam penelitian ini model hubungan, antar variabel independen atau eksogen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dengan variabel dependen atau endogen yaitu minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y).

1. Substruktur persamaan 1 yaitu satu variabel (intervening) Z minat beli dan tiga variabel eksogen X1 kepercayaan, X2 kemudahan dan X3 kualitas informasi. Dengan pengembangan

model penelitian variabel sebagai berikut:

$$Z = \rho zX1 + \rho zX2 + \rho zX3 + \epsilon_1 \quad (2)$$

Keterangan:

Z = Variabel intervening

ρz = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

X3 = Variabel bebas

ϵ = Error

2. Substruktur persamaan 2 yaituzsatu endogen, Y (keputusan pembelian), satu variabel intervening Z (minat beli), dan tiga variabel eksogen yaitu X1 kepercayaan, X2 kemudahan dan X3 persepsi kualitas informasi. Dengan pengembangan model penelitian sebagai berikut:

Struktur 2:

$$Y = \rho yX1 + \rho yX2 + \rho yX3 + \rho yz + \epsilon_2 \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat endogen

Z = Variabel intervening

ρy = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

X3 = Variabel bebas

ϵ = Error

Definisi Operasional

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Indikator	Sumber
1. Keputusan pembelian online	1. Kemantapan pada sebuah produk	Kamak (2004)
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
	4. Melakukan pembelian ulang	
2. Minat beli	1. Attention	Kotler dan Keller, (2010)
	2. Interest	
	3. Desire	
3. Kepercayaan	1. Kemampuan	Mayer, et al. (1995)
	2. Keahlian hati	
	3. Integritas	
4. Kemudahan	1. Kemudahan prosedur pemesanan	Davis (1989) dan Shen et al. (2012)
	2. Kemudahan prosedur pencarian produk	
	3. Kemudahan prosedur pembayaran	
5. Kualitas informasi	1. Akurat	Achryar dan Brilliant (2013). Sutabni (2012),
	2. Tepat waktu	
	3. Relevan	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menyatakan apakah item pertanyaan pada suatu kuesioner akurat atau tidak. Pertanyaan yang akan diuji dalam kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 22 pertanyaan yang harus dijawab oleh 30 responden. Hasil uji validitas dikatakan valid jika didapat nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($< 0,361$), maka instrumen atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dari diketahui bahwa hasil perhitungan dari 22 pertanyaan semua dinyatakan valid karena memiliki angka di atas 0,361.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar *Cronbach Alpha* > 0, 6.

Hasil Uji Reliabilitas meyakini bahwa terdapat 22 pertanyaan yang reliabel karena masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) yaitu sebesar 0, 890 dimana > 0, 6 maka dikatakan sangat reliabel sehingga semua butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi.

Hasil Uji Analisis Path (Diagram Jalur)

Teknik Analisis Jalur (Path) ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (Kontribusi) yng ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z. Berdasarkan hasil dari perhitungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan sehingga memberikan informasi sebagai berikut. Pertama, hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat beli di *online shop*” Berdasarkan perhitungan terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y”, Demikian pula, secara individual semua sub-variabel diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur substruktur 1, koefisien jalur variabel X secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y). Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli sebesar 0, 353.

Tabel 2
Rangkuman Hasil Perhitungan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh		Pengaruh Bersama (R ² YXk)
			Tidak Langsung Melalui Z	Total	
X1 → Z	0,216	0,216	.	.	.
X2 → Z	0,306	0,306	.	.	.
X3 → Z	0,215	0,215	.	.	.
X1 → Y	0,466	0,466	0,055	0,521	.
X2 → Y	0,370	0,370	0,077	0,447	.
X3 → Y	0,170	0,170	0,054	0,224	.
Z → Y	0,253	0,253	.	.	.
ε ₁	0,804	0,804 ² =0,6464	.	.	.
ε ₂	0,651	0,651 ² =0,4238	.	.	.
X1, X2, X3 dan Z	0,353 0,380

Hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian di *online shop*”. Berdasarkan data di atas dinyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel X dan Z terhadap variabel Y”, Demikian pula, secara individual semua subvariabel diterima, karena berdasarkan pengujian jalur substruktur 2, koefisien jalur variabel X dan Z secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0, 380.

Ketiga, hipotesis ketiga yang berbunyi “Minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di

online shop". Dan dari data diatas juga menyatakan bahwa minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop Dari hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0, 055. Hubungan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0, 466 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0, 055. Besar pengaruh tidak langsung kemudahan informasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah sebesar 0, 077. Hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0, 370 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0, 077. Besar pengaruh tidak langsung antara kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah sebesar 0, 054. Hubungan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0, 170 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0, 054.

Hasil analisis jalur 1 menerangkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli di *online shop*. Hubungan variabel kepercayaan dengan minat berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama. Kejujuran pemilik *online shop* dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan sistem keamanan yang dijalankan, jaminan keamanan dan

kerahasiaan bagi konsumen yang membeli produk online, serta kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen. Hasil analisis juga diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam penggunaan website mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.. Hasil uji ini juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap variabel minat beli di *online shop*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas informasi yang dimiliki suatu *online shop* maka ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *onlineshoptersebut*.

Berdasarkan hasil analisis jalur 2 menerangkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online*. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu di percaya. Hasil analisis jalur juga menerangkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *online shop*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa beberapa tampilan dan fasilitas yang diberikan *online shop* memberikan

konsumen kemudahan untuk melakukan keputusan pembelian *online* pada situs tersebut. Berdasarkan hasil uji ini juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap variabel keputusan pembelian di *online shop*. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan konsumen lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian *dionline shop*. Serta berdasarkan hasil uji ini juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Tingginya minat konsumen tersebut ditunjukkan dengan konsumen ingin mengetahui produk, tertarik mencari informasi produk, dan ingin memiliki produk pada situs *online*

Dari Hasil analisis jalur 1 dan 2 juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *online*, konsumen biasanya melalui tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian yang disebut minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjelasan ini menggambarkan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *online shop*, dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan *online shop* dan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dari situs *online* sebelum mereka melakukan keputusan pembelian di *online shop*.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *dionline shop*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi terhadap keputusan.

Daftar Pustaka

- Adi Triatma. (2012). *Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pemeblian Online (Studi kasus www.kaskus.us)* APJII (2014). Daftar Pengguna Internet Indonesia.
- Adityo, Benito & Khasanah, imroatul. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian online Disitus Kaskus*. Repository Jurnal Universitas Diponegoro.
- Ardyanto, Denni & Susilo, Riyadi. (2015). "Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan menggunakan ECommerce terhadap keputusan pembelian online". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 1 Mei 2015.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical*

- Models.* Jurnal Management Science.
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology.* Management Information System Quarterly.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective.* Seventh Edition. Pearson.
- <http://bacaanku.com/51-website-jual-beli-paling-aman-dan-ramai-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 Februari 2016, pukul 20.30 WIB.
- Lee, H.G. (1998). *Do Electronic Marketplaces Lower The Prices of Goods?*. Communications of The ACM.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". Academy of Management Review.
- McLeod, R dan Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems.* Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Pavlou, PA. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model.* "International Journal of Electronic Commerce. Spring.
- Purbo, Onno W. (2000). *Mengenal E-Commerce.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tika Dian Alfatris. (2014). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang).*
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* Management Science. Vol.46.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Yoon C. Cho. (2012). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.*