

**ANALISA STRATEGI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI KECAMATAN ARUT SELATAN KOTAWARINGIN BARAT PANGKALAN BUN**

**Bakhtiar.HM**

bakhtiar.madiyah@gmail.com

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma  
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

---

***Abstract***

*The existence of the internet facilitates the activities of many people. One of them is shopping, people no longer need to leave the house and shop at supermarkets, supermarkets, plazas, boutiques, or markets, people just sit in front of the computer, or even now they can use their cellphones, choose and order their favorite items, buy and sell via the internet ( Ollie, 2008: 6). Based on the background of the problem that has been described, the following problems can be formulated: (1) Does the trust strategy affect online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District? (2) Does the convenience strategy affect online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District? (3) Does the information quality strategy affect online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District? (4) Does the strategy of trust, convenience, and quality of information have a simultaneous effect on online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District?. While the research objectives are: (1) Knowing the trust strategy affects online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District. (2) Knowing the convenience strategy affects online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District. (3) Knowing the information quality strategy affects online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District. (4) Knowing the strategy of trust, convenience, quality of information simultaneously influence online purchasing decisions on Facebook social media users in South Arut District.*

*In this research, the object that I did was focused on Instagram social media users who made purchases of products through the Facebook online shop and this research was carried out in Arut Selatan District, Pangkalan Bun. The variables in this study consisted of three independent variables (independent variable), one dependent variable (dependent variable). The independent variables are Trust (X1), Ease (X2) and Information Quality (X3) and the dependent variable is Purchase Decision (Y).*

*Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that: (1) Partially the trust variable (X1) and convenience (X2) have a positive effect on purchasing decisions (Y). While the information quality variable (X3) has a negative effect on purchasing decisions (Y). (2) The significance value is less than  $\alpha = 0.05$  and Fcount*

(123.324) > from  $F_{table}$  (2.80) then  $H_0$  is rejected;  $H_4$  is accepted. So it can be concluded that the fourth hypothesis, namely the trust factor (X1), convenience (X2) and information quality (X3) simultaneously have a positive influence on purchasing decisions (Y). However, trust (X1) has a significant value, while convenience (X2) and information quality (X3) have no significant value.

**Keywords :** Trust, Ease, Quality of Information, Purchase Decision

---

## I. PENDAHULUAN

*E-commerce* disebut juga *Online shopping* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet (Ollie, 2008: 6).

Berdasarkan definisi di atas, *E-commerce* diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak,
- b) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan
- c) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme

perdagangan tersebut (Asnawi, 2004: 17).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen

dan memutuskan pada suatu merek. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya,

kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*,

situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu.

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan *instagram commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi online. Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan

pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (200) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah strategi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan?
- 2) Apakah strategi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan?
- 3) Apakah strategi kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan?

- 4) Apakah strategi kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap berpeengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan?

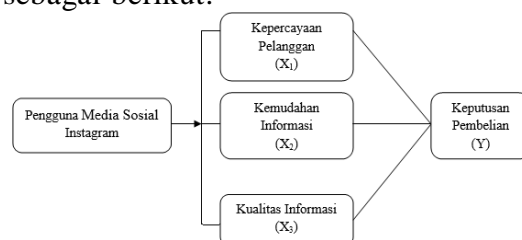
### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Mengetahui strategi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan
- 2) Mengetahui strategi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan.
- 3) Mengetahui strategi kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan.
- 4) Mengetahui strategi kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Facebook di Kecamatan Arut Selatan

### Kerangka Pemikiran

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## II. LANDASAN TEORI

### Pengertian E-Commerce

*Electronic commerce (E-commerce)* merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menutut alat elektronik yang digunakan. *E-commerce*, bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet (Nugroho, 2006: 1)

*E-commerce* disebut juga *Online shopping* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet (Ollie, 2008: 6).

Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak,
- b) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan
- c) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut (Asnawi, 2004: 17).

### Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau

perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

### Kepercayaan Merek

Menurut Ryan (2002: 34) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan

Lee (1999: 340) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **Kemudahan (*Ease Of Use*)**

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 mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka 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.

#### **Kualitas Informasi**

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1995: 131). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*.

Klein's (1998: 75) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online* (Kim and Park, 2005: 12). 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: 65). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan

jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

### III. METODE

#### Obyek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang saya lakukan tertuju pada para pengguna media sosial Instagram yang melakukan pembelian produk melalui online shop Facebook dan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Arut Selatan Pangkalan Bun.

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian kuantitatif ini berdasarkan pada perolehan hasil data yang berupa angka-angka yang selanjutnya dilakukan analisis secara statistik. Jenis penelitian penjelasan ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat ini disebut pula sebagai hubungan kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna media sosial Instagram di Kotawaringin Barat Kecamatan Arut Selatan Pangkalan Bun.

#### Identifikasi Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial di *instagram* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kepercayaan

$b_2$  = Koefisien variabel kemudahan

$b_3$  = Koefisien variabel kualitas informasi

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Kemudahan

$X_3$  = Kualitas Informasi

$e$  = *Error*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Dalam hal ini variabel bebas

terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada Tabel 1:

**Tabel 1.** Coeficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	1.493		1.516	.136
	X1	1.026	.154	.970	6.641	.000
	X2	.287	.140	.270	2.042	.047
	X3	-.505	.175	-.325	-2.894	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.12 diatas, makas persamaan regersi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan, persamaan garis linear berganda yang dapat dilihat dari koefisien standar (*unstandardized coefficient*) dengan persamaan matematisnya:

$$Y = 2,264 + 1,026 + 0,287 - 0,505 + e$$

a = 2,264 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X1, X2, X3 sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 2,264. Dengan kata lain jika variabel bebas kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi adalah 2,264 nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 2,264. Karena besarnya keputusan pembelian tidak dapat digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi masih ada kecenderungan.

b1 = 1,026 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X1

kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa banyak faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

b2 = 0,287 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X2 kemudahan dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa banyak dari faktor kemudahan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b3 = - 0,505 adalah besarnya koefisien regresi variabel X3 kualitas informasi dengan tanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas informasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Secara parsial pada variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  dan  $F_{hitung} (123,324) >$  dari  $F_{tabel} (2,80)$  maka  $H_0$  ditolak;  $H_4$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu faktor kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).



Namun kepercayaan (X1) memiliki nilai sigfinifikansi sedangkan kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) tidak memiliki nilai signifikansi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran yaitu :

- 1) Pada aspek disiplin kerja disarankan karyawan Perusahaan meningkatkan disiplin dengan cara melaksanakan tugas sesuai dengan prosedur atau metode kerja yg telah ditetapkan
- 2) Pada aspek produktivitas kerja disarankan pengusaha online di Instagram memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui Instagram kepada konsumen seperti informasi pemesanan, pembelian dan pengiriman produk sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui Instagram dan dapat mendorong keputusan pembelian.
- 3) Pada aspek kualitas informasi disarankan pengusaha online dapat terus memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas informasi yang ada, karena dengan adanya informasi, konsisten dan mudah dipahami dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Andriyani, Dewi. (2014). Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Danu Iswara. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial *Instagram* di Kota Yogyakarta)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quaterly* , 27 (1), 51-90.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2012. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Isnain Putra, Baskara dan Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*). Jurnal. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, International Business Research, Vol. 3, No. 3; July 2010*.
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahkota, Andy Putra. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014 *administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id*.
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Naomi, Pube Emma. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Natasha, Andini. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (Online)*, Vol. 11 No.1 (*administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id*).
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, Journal of Consumer Research, No.28*.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, pp.16- 29*.