



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 23 September 2017;
Diterima Publikasi : 1 Desember 2017

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

(Survei pada pembeli yang tergabung di grup Facebook OLX Malang)

Nanda Dwi Meylani*

Dinas Pemerintah Kabupaten Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of ease of online shopping and quality of information either partially or simultaneously to the decision of purchasing online (Survey on purchaser who are members of facebook group OLX Malang). This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The method used in sampling is slovin formula with purposive sampling. To collect data using questionnaire and observation. Analytical techniques used are descriptive statistical analysis, inferential statistical analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis test. The results of indicate adjusted R Square value of 0.262 means that 26,2% of purchasing online in facebook group OLX Malang influenced by the ease of online shopping and quality of information. From result (F test) shows significance value $0.000 < 0,005$ meaning influence of ease of online shopping and quality of information have significant influence to purchasing online in facebook group OLX Malang and result (T test) show that value of signifikansi ease of online shopping ($0,000 < 0,005$) means ease of online shopping has a positive and significant influence on purchasing online in facebook group OLX Malang and quality of information ($0.002 < 0,005$) quality of information has positive and significant influence to purchasing online in facebook group OLX Malang.

Keywords: *Ease Of Online Shopping, Quality of Information, Purchase Decisions Online*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Survei pada pembeli yang tergabung digrup facebook OLX Malang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu rumus slovin dengan teknik purposive sampling. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik diskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,262 artinya 26,2% keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang dipengaruhi oleh kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi. Dari hasil (uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ artinya pengaruh kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang dan hasil (uji T) menunjukkan bahwa nilai

*) Penulis Korespondensi: khusnulhotimah.uyy@gmail.com

signifikansi kemudahan belanja *online* ($0,000 < 0,005$) artinya kemudahan belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang dan kualitas informasi ($0,002 < 0,005$) artinya kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang.

Keywords: Kemudahan Belanja *Online*, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian *Online*.

1. Pendahuluan

pesatnya perkembangan teknologi dapat dirasakan dari berbagai aspek kehidupan, mulai dari transportasi, komunikasi, dan ilmu pengetahuan sehingga gaya hidup masyarakat dari yang bersifat tradisional mengalami perubahan dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi itu adalah maya. Beberapa media social, aplikasi, berita dan hiburan dapat diakses melalui internet. Bahkan aktivitas belanjapun dapat dilakukan dengan menggunakan internet yang dikenal dengan *online shop*.

Online shop (Pudjiharjo:2015:3) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan melalui media internet. Dimana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung melainkan barang atau jasa yang diperjual belikan ditawarkan dengan gambar disuatu website. *Online shop* semakin diminati karena menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. *Online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan jual beli barang atau jasa melalui system elektronik. Pembayaran pada *online shop* dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan kemudian barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Penjual mempromosikan berbagai produk atau jasa melalui web sehingga pembeli dapat dengan mudah melihat berbagai produk yang ditawarkan.

Di awal tahun 2012 trend *Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs web yang disediakan oleh

pedagang, barang akan dikirimkan langsung kepada kita melalui jasa pengiriman barang sehingga kita tidak akan menghabiskan waktu dan tenaga.

Online shop kini sudah terkenal diberbagai Negara, salah satunya adalah Indonesia. Padahal beberapa tahun silam, *online shop* masih belum begitu populer di Negara Indonesia, karena kebiasaan orang Indonesia dalam berbelanja dimana ada uang maka ada barang. Tetapi kini sudah berbeda, *online shop* semakin merajalela di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan *online shop* diberbagai sosial media seperti grup jual beli di Facebook, WhatsApp, Instagram dan masih banyak lagi.

OLX Malang merupakan salah satu grup jual beli *online* di Facebook dimana anggota dari grup tersebut dapat membeli ataupun menjual sebuah produk secara *online*. OLX Malang tempat untuk mencari berbagai macam jenis produk yang berkualitas, mulai dari elektronik, fashion, aksesoris handphone, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olahraga. Grup ini dibuat pada tahun 2015 dan saat ini sudah mempunyai tujuh puluh ribu lebih anggota yang setiap harinya akan bertambah banyak.

Pesatnya perkembangan *online shop* dikarenakan mudahnya dalam berbelanja menjadi perbincangan masyarakat sehingga akan mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat terhadap suatu usaha *online shop*. Dalam banyak kasus, yang terjadi pada usaha *online shop* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja,

tetapi dengan adanya pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik, jaringan infrastruktur yang luas dan keamanan yang terjamin. Atau dengan kata lain faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kemudahan belanja *online* (Ardyanto, 2015:2). Karena kemudahan inilah yang seharusnya bisa membuat seseorang lebih memilih berbelanja secara *online*. Akan tetapi, hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2016 dari banyaknya pengguna internet yang melakukan *online* shop hanya 8,5% (www.apjii.or.id, 2017), hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian *online* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Jika membahas fenomena pembelian *online* facebook sudah meluncurkan fitur baru yang bernama marketplace yang merupakan sebuah pasar *online* untuk mewadahi berbagai kegiatan jual beli penggunaannya (<https://tekno.kompas.com>, 4 Agustus 2017). Dengan adanya marketplace ini akan mempermudah pengguna untuk mencari barang yang diinginkan dengan lokasi terdekat. Jika pengguna ingin melakukan transaksi, maka pengguna bisa masuk kedalam kolom obrolan untuk bercakap-cakap dengan penjual. Kemudian pengguna mengatur sendiri pembayaran dan pengiriman barang sesuai kesepakatan dengan penjual.

Selain kemudahan yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* faktor kualitas informasi juga sangat penting (Pudjiharjo, 2015:4). Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan

pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memilih judul "Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei pada pembeli yang tergabung di grup Facebook OLX Malang).

2. Kerangka Teori

2.1. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut (Kotler, 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut (Setiadi, 2003:341), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2. Belanja *Online*

Belanja *online* adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet (Wahyuningtyas, 2015:114)

Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *E-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengertian Electronic Commerce (EC) juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web (Suyanto, 2003:11) juga mendefinisikan belanja *online* sebagai proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Mujiyana belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan

komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

2.3. Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut (Hartono, 2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Sehingga dengan faktor kemudahan pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. serta pelanggan belanja *online* tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan jauh atau mencari dan memeriksa barang barang yang diinginkan hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2.4. Kualitas Informasi

Informasi adalah elemen terpenting dalam website *E-commerce* karena

informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas informasi menurut (Anggraeni, 2016) adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu.

Menurut (Gondodiyoto, 2003:22) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan persepsi dari manfaat dan penggunaan suatu sistem. Persepsi tentang manfaat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penggunaan sistem. Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan perilaku menggunakan teknologi tersebut untuk menyelesaikan tugas. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya, pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

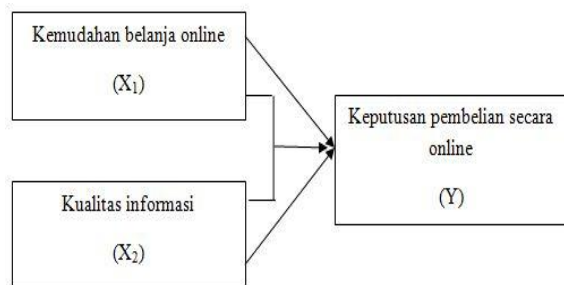
3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data

dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang tergabung pada facebook OLX Malang.

Kemudahan belanja *online* adalah variabel (X_1) dan kualitas informasi adalah variabel (X_2), arah panah dari variabel X_1 yang menuju ke keputusan pembelian *online* menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* sebagai Y . arah panah dari variabel X_2 yang menuju ke keputusan pembelian *online* menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* sebagai Y . dan arah panah dari variabel X_1 dan variabel X_2 yang secara bersama menuju ke keputusan pembelian *online* menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* sebagai variabel Y .

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari metode kerangka konseptual diatas dapat diambil hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : kemudahan belanja *online* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* (Y).
- H2 : kualitas informasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* (Y)

H3 : kemudahan belanja *online* (X_1) dan kualitas informasi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* (Y).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian dalam validitas dilakukan dengan korelasi pearson validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Ket
1	Kemudahan Belanja Online (X1)	X1.1	0,717	0,000	Valid
		X1.2	0,789	0,000	Valid
		X1.3	0,745	0,000	Valid
2	Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,518	0,000	Valid
		X2.2	0,644	0,000	Valid
		X2.3	0,541	0,000	Valid
		X2.4	0,609	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian secara online (Y)	Y1	0,621	0,000	Valid
		Y2	0,594	0,000	Valid
		Y3	0,285	0,001	Valid
		Y4	0,657	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan pada tabel 1 item dari variabel kemudahan belanja *online*, kualitas informasi dan keputusan pembelian secara *online* diketahui r hitung > 0,14 (r tabel). Maka item dari variabel kemudahan belanja *online*, kualitas informasi dan keputusan pembelian secara *online* dikatakan valid.

4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha di atas 0,16.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kemudahan Belanja Online (X1)	0,804	Reliabel
2	Kualitas Informasi (X2)	0,704	Reliabel
3	Keputusan Belanja Online (Y)	0,677	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari variabel kemudahan belanja *online*, kualitas informasi dan keputusan belanja *online* mempunyai nilai alpha > 0,16 maka dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Kemudahan belanja online	Kualitas informasi	Keputusan pembelian online
N		134	134	134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.88	15.93	15.54
	Std. Deviation	2.307	2.322	2.172
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.114	.105
	Positive	.106	.080	.105
	Negative	-.140	-.114	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.621	1.317	1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.062	.105

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Pada table 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk kemudahan belanja *online* adalah 0,060 > 0,05 untuk nilai signifikan kualitas informasi 0,062 > 0,05 dan nilai signifikan keputusan pembelian secara *online* adalah 0,105 > 0,05 maka dapat disimpulkan data untuk kemudahan belanja *online*, kualitas informasi dan keputusan pembelian *online* berdistribusi normal.

4.4 Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. nilai signifikansi pada variabel kemudahan belanja *online* sebesar 0,623 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier antara

variabel kemudahan belanja *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Nilai signifikansi pada variabel kualitas informasi sebesar $0,529 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*, Berikut merupakan tabel uji linieritas dalam penelitian ini

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Kemudahan belanja online	0,623	Linier
Kualitas informasi	0,529	Linier

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Table 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.925	1.269		5.456	.000
Kemudahan belanja online	.345	.087	.336	3.952	.000
Kualitas informasi	.280	.088	.272	3.202	.002

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

$$Y = 6,925 + 0,336X_1 + 0,272X_2$$

Hasil analisis persamaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$a = 6,925$ (bernilai positif), artinya variabel independen (kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian *online*).

$b_1 = 0,336$ (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk kemudahan belanja *online* (X_1) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa variabel X_1 ada pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (Y).

$b_2 = 0,272$ (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X_2) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa variabel X_2 ada pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (Y).

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas kemudahan belanja *online* (X_1) dan kualitas informasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara *online* (Y).

Tabel 6. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.925	1.269		5.456	.000
Kemudahan belanja online	.345	.087	.336	3.952	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan perhitungan hasil uji T pada tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda pada Kemudahan belanja *online* diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh kemudahan belanja *online* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 0.336 dan nilai sig. sebesar 0.000 (sig. < 0.05) H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kemudahan belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi kemudahan belanja *online* maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang.

Tabel 7. Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.925	1.269		5.456	.000
Kualitas informasi	.280	.088	.272	3.202	.002

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan perhitungan hasil uji T pada tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda pada kualitas informasi diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,272 dan nilai sig. sebesar 0.002 (sig. < 0.05) H_0 ditolak karena lebih kecil dari 0,05 sehingga

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas informasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas informasi maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan konsumen untuk membeli secara *online*.

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135.984	2	67.992	24.392	.000 ^a
Residual	362.377	130	2.788		
Total	498.361	132			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 ANOVA □ pada didapatkan F hitung sebesar 24,392 > F tabel (3.91). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan belanja *online* (X1) dan kualitas informasi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

Nilai sig. pada tabel diatas adalah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan belanja *online* (X1) dan kualitas informasi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

4.7 Hasi Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.262	1.670

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Dari hasil uji determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,262 artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 26,0 % berarti terdapat 73% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (H1)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kemudahan belanja *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat diterima. Hal ini dapat dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya kemudahan belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Koefisien beta sebesar 0,336 mengindikasikan bahwa pengaruh kemudahan belanja *online* terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah positif. Artinya semakin tinggi kemudahan belanja *online* maka berdampak semakin tingginya keputusan untuk pembelian secara *online*. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden pada indicator pembayaran yang menyatakan bahwa pembayaran pada grup facebook OLX Malang sangat paraktis dan mudah dengan skor mean 4,02. Hal ini tentulah karena grup facebook OLX Malang memiliki fasilitas yang baik terutama dalam hal pembayaran yang sangat mudah dan praktis.

b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. (H2)

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat diterima. Hal ini dapat dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.002 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang

menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Koefisien beta sebesar 0,272 mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah positif. Artinya semakin tinggi kualitas informasi pada grup facebook OLX Malang maka berdampak semakin tingginya keputusan untuk pembelian secara *online*. Hal ini didukung dengan jawaban responden berdasarkan indikator relevan yang menyatakan bahwa informasi pada grup facebook OLX Malang relevan membantu pembeli dengan skor mean 3,99. Hal ini tentulah karena informasi yang dimiliki grup facebook OLX Malang selalu *up-to-date* dan dapat membantu pembeli.

- c. Pengaruh kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (H3)

Hipotesis tiga menyatakan bahwa kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di grup facebook OLX Malang dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Didapatkan nilai F hitung sebesar 24,392 lebih besar dari F tabel (3,91) mengindikasikan pengaruh kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah positif. Maka dapat

disimpulkan bahwa semakin baik kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian secara *online* digrup facebook OLX Malang.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1 Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel kemudahan belanja *online* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (Y).
- 2 Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel kualitas informasi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (Y).
- 3 Hasil uji hipotesis 3 membuktikan variabel kemudahan belanja *online* (X1) dan kualitas informasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis, untuk perusahaan maupun akademisi penelitian, berupa saran-saran yang konkrit dan mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji kembali model penelitian dengan menambah variabel baru, seperti program periklanan di internet dan faktor-faktor lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan konseptual serta permodelan kajian seperti ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema faktor yang mempengaruhi konsumen untuk

- membeli secara *online*. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha untuk meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuisisioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Hal ini bisa menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan kondisi sesungguhnya. Sehingga, diperlukan keterlibatan secara langsung dari peneliti untuk menghindari hal tersebut.
 4. Dari hasil penelitian dimana kemudahan belanja *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli secara *online* maka hendaknya grup facebook OLX Malang lebih meningkatkan kemudahan dalam berbelanja *online* sehingga para konsumen lebih memilih untuk belanja secara *online*.
 5. Melihat hasil penelitian dimana kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara *online* maka hendaknya grup facebook OLX Malang untuk lebih meningkatkan kualitas informasi dengan lebih gencar mempromosikan produk-produk yang dijual agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.
- ## 6. Daftar Pustaka
- Ardyanto, D. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 22 (1) 1 8
- APJJI. 2016. "Perilaku pengguna internet Indonesia", diakses pada tanggal 4 Agustus 2017 dari <https://www.apjii.or.id>
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. Audit sistem informasi pendekatan konsep. Jakarta : Media Global Edukasi,
- Kompas.com. 2016. "facebook rilis marketplace untuk jual beli *online*", diakses pada tanggal 4 Agustus 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2016>
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Pudjiharjo, M.C. 2015. Analisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial di shapeharve). Jurnal Administrasi Bisnis. 3 (2) 1 16
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPF E

Wahyuningtyas, Y.F. 2015. Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook). jurnal kajian bisnis, 23 (2) 112 – 120

Wibowo, A. 2006. Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). Jakarta : Universitas Budi Luhur.