



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
E-MARKETING DI BUKALAPAK.COM**

Oleh:

Mohamad Fandi*)

Rois Arifin)**

M. Hufon*)**

Email: putro334@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

At this time the development of the modern age makes E-marketing increasingly popular and continues to grow rapidly because of easy it is to create a good relationship with the customers. Competition in the e-marketing is also getting tight so encourage businesses to become more creative to increase sales. The purpose of this study is to describe the confidence, the ease, the quality of information and price simultaneously and partially affect the purchase decision in bukalapak.com or not. The number of samples used in this study of 96 respondents from a total of 3.408 students. In this study using the research methods of non-probability sampling (random sampling) by using purposive sampling technique. purposive sampling is done by taking a sample of the population based on a certain criteria. The instrument used was a questionnaire and data analysis. Then, the data from the results of the respondents ' answers were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The results reveal that the variables of trust, ease, quality of information and price simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : e-marketing, trust, ease, quality information, price, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan teknologi informasi meningkat pesat. salah satunya ialah perkembangan teknologi informasi dalam bidang ekonomi, seperti cara bertransaksi, sistem pemasaran dan sistem perdagangan. Para pelaku ekonomi dapat mengambil peluang dalam menerapkan internet sebagai sarana pemasaran. *E-marketing* sekarang populer dan terus berkembang pesat karena mudahnya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Persaingan dalam *e-marketing* juga semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk semakin kreatif supaya dapat meningkatkan penjualan. Penerapan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan penentuan harga sebagai suatu cara untuk meningkatkan penjualan dalam dunia *e-marketing*.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002) “faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan”. Kepercayaan menjadi faktor yang berpengaruh dalam penjualan dan pembelian *online*, karena pelanggan yang melakukan transaksi *online* hanya pelanggan yang memiliki keberanian dan kepercayaan kepada penjual. Jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka tidak akan ada transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce*. “Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dengan metode pembayaran dan mengisi formulir pembelian, memudahkan konsumen untuk berbelanja *online* (Amijaya, 2010)”. Faktor kemudahan akan memudahkan konsumen membeli produk atau layanan pada *online shop*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dengan metode pembayaran dan mengisi formulir pembelian, memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*. Jogyanto (2005: 10), “Menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu akurasi, relevansi dan ketepatan waktu”. Sehingga kualitas informasi yang di sediakan oleh pelaku usaha yang menggunakan *e-marketing* akan sangat membantu konsumen yang melakukan belanja secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Sehingga faktor harga menjadi pertimbangan dalam pengambilan

keputusan, karena dalam *e-marketing* harga tergolong lebih murah dari pada barang *offline*.

Indonesia memiliki banyak situs belanja *online* salah satunya adalah bukalapak.com. Menurut survey yang dilakukan oleh alexa.com, situs terpercaya dalam mengurutkan situs web. Bukalapak.com termasuk dalam situs terpopuler urutan ke 12 di Indonesia dan urutan pertama untuk situs yang paling sering dikunjungi. Pada bulan Maret 2014 bukalapak.com meluncurkan aplikasi berbasis android. Inovasi terus dilakukan oleh bukalapak.com supaya semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satunya terjadi pada sistem pembayaran yaitu Buka Dompot untuk menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi. Bukalapak.com menjadi perantara penjual dan pembeli supaya potensi penipuan tidak terjadi. Sehingga konsumen akan semakin percaya, mudah dalam menggunakan, informasinya berkualitas dan harga yang sesuai kualitas produk akan semakin meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut judul dari penelitian ini adalah **“pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam E-Marketing di bukalapak.com”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diambil beberapa rumusan ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *e-marketing* di bukalapak.com?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *e-marketing* di bukalapak.com?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-marketing* di bukalapak.com
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *e-marketing* di bukalapak.com

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang *e-marketing* sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan dan untuk memahami perilaku konsumen *e-marketing* di masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 129), bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan. Pembelian akan melalui tahap-tahap konsumen memilih produk, merk, memilih penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000 : 438).

Keputusan pembelian ialah kumpulan dari beberapa keputusan kemudian ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan pada faktor-faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya pengambilan keputusan tersebut. jadi keputusan pembelian merupakan alternatif penyelesaian masalah melalui proses pemilihan untuk kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 201), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Kepercayaan mengacu pada orang atau konsumen yang tertarik pada pengetahuan, objek dan manfaat dari hubungan transaksi berdasarkan kepercayaan dan pemikiran positif bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi kewajiban mereka dengan baik.

Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007: 115) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Widjana (2010: 33) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Kemudahan pengguna berarti teknologi informasi dapat mengurangi pembelajaran, penggunaan dan upaya. Teknologi informasi dimaksudkan untuk mempermudah pengguna dan tidak menyulitkan pengguna *e-marketing*

Kualitas informasi

Kim and Park (2005: 12) Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara online. 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”.

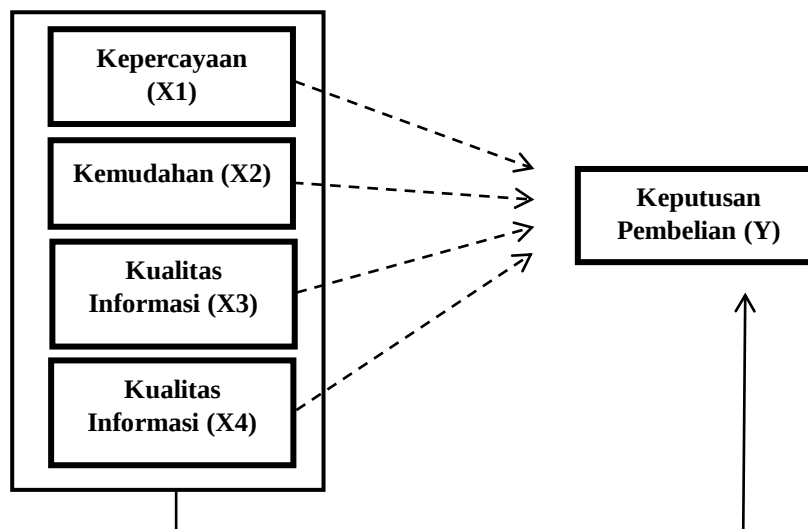
Kualitas informasi dalam *e-marketing* meliputi informasi pelanggan online, memperbarui informasi tentang produk dan layanan (*up to date*), sehingga pelanggan online dapat membuat keputusan yang konsisten dan mudah dipahami.

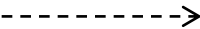
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Harga adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk atau layanan yang sama, dibandingkan dengan produk atau layanan yang ditetapkan oleh penjual lain.

Kerangka Konseptual



Keterangan:  = Pengaruh secara Simultan
 = Pengaruh secara Parsial

Hipotesis

Dari kerangka konseptual di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yaitu, sebagai berikut:

- H₁: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam *e-marketing* di bukalapak.com.
- H₂: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam *e-marketing* di bukalapak.com.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan antar variabel Kepercayaan (X₁), Kemudahan (X₂), Kualitas Informasi (X₃), Harga (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y). Lokasi atau tempat penelitian ini ditujukan pada pengguna *E-Marketing* bukalapak.com di mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang beralamatkan di Jalan Mayjen Haryono 193 Malang – Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juni 2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dari angkatan tahun 2015-2018 yang pernah berbelanja di bukalapak.com. Adapun jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang adalah 3.408.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang dapat diambil dalam penelitian ini, Mahasiswa FEB Unisma yang pernah berbelanja di

bukalapak.com, Mahasiswa FEB Unisma S1 angkatan tahun 2015-2018. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

Pengukuran dan Operasional Variabel

Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan pada penelitian ini, yaitu :

1. Bukalapak.com mengutamakan kejujuran dalam bertransaksi.
2. Tanggungjawab Bukalapak.com terhadap konsumen.
3. Percaya bahwa Bukalapak.com mempunyai reputasi yang baik.
4. Bukalapak.com mampu menjaga informasi pribadi konsumen.

Kemudahan

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kemudahan pada penelitian ini, yaitu :

1. Interaksi individu dengan penjual di Bukalapak.com jelas mudah dimengerti.
2. Mudah untuk melakukan pembelian produk di situs bukalapak.com.
3. Mudah mengoperasikan Bukalapak.com sesuai dengan apa yang ingin individu.
4. Kemudahan untuk mengakses situs bukalapak.com.

Kualitas Informasi

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi pada penelitian ini, yaitu :

1. Bukalapak.Com memberikan Informasi yang lengkap.
2. Format informasi yang disajikan oleh Bukalapak.com menarik.
3. Bukalapak.com memberi informasi yang *up to date*.
4. Bukalapak.com memberi informasi yang akurat.

Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga pada penelitian ini, yaitu :

1. Di Bukalapak.com harganya terjangkau.
2. Harga produk di Bukalapak.com sesuai dengan kualitas yang diberikan.

3. Harga produk yang ada di Bukalapak.Com mampu bersaing dengan produk yang dijual ditempat lain.
4. Harga produk di Bukalapak.Com sesuai dengan manfaat yang di berikan.

Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini, yaitu :

1. Keputusan membeli Produk *E-marketing* di bukalapak.com adalah tepat.
2. Memilih bukalapak.com di banding dengan *marketplace* yang lain.
3. Kemantapan pada produk yang ada di bukalapak.com.
4. Mau berkorban untuk membeli produk di bukalapak.com.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2009:120)”. Adapun metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Uji Validitas

Dari ringkasan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai > 0.6 menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur terpercaya.

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian asumsi normalitas dapat diketahui bahwa uji normalitas mendapatkan *asymptotic sig. (2-tailed)* sebesar $0.864 > 0.05$, maka data yang digunakan dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,262, nilai signifikansi variabel kemudahan sebesar ,054, nilai signifikansi variabel kualitas informasi sebesar 0,953, dan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,291. Dari seluruh variabel pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan model ii tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari interpretasi persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga.

$a = 0.266$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian di situs bukalapak.com pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol,

-
- maka keputusan pembelian *e-marketing* di bukalapa.com pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang adalah positif.
- b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0.162 (positif), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar -0.21 (negative) tidak signifikan, tidak dapat diinterpretasikan.
- b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0.488 (positif), menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b_4 = koefisien regresi X_4 sebesar 0.345 (positif), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- e = merupakan nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan yang dihasilkan, karena dimungkinkan adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini dapat diketahui output hasil Uji F sebesar 33.120 dengan nilai signifikansi 0.000 maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga H_1 diterima, maka variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial ialah sebagai berikut:

1. Hasil uraian dengan memanfaatkan Uji t pada variabel kepercayaan sebesar 2.194 dengan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uraian dengan memanfaatkan uji t pada variabel kemudahan sebesar -.258 dengan signifikansi $.797 > 0.05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemudahan (X_2) pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uraian dengan memanfaatkan uji t pada variabel kualitas informasi sebesar 6.629 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uraian dengan memanfaatkan uji t pada variabel harga sebesar 4.412 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-marketing* bukalapak.com di mahasiswa FEB Unisma. Hal ini diketahui karena telah memenuhi kriteria dalam pengujian hipotesis, melalui hasil dari nilai sig yang dibandingkan dengan nilai taraf sig. dari hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan di uji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $2.194 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.031 < \text{tarif signifikansi}$ yaitu 0.05. Pada indikator kepercayaan adalah tepat memperoleh rata-rata 3.71 menunjukkan pentingnya kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Andromega (2014) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kemudahan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $-0.258 < t_{table}$ 1.984 dan nilai signifikansi $0.797 > \text{tarif signifikansi}$ yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa FEB Unisma sudah tidak mempermasalahkan kemudahan untuk pembelian produk, karena konsumen sudah percaya pada kredibilitas bukalapak.com dengan bukti nyata kualitas informasi yang baik, harga terjangkau sudah membantu dalam pengambilan keputusan.

Dengan begitu penelitian ini tidak berjalan sesuai dengan yang dilakukan Wahyuningtyas (2015) “Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan Manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas informasi sudah diuji secara parsial menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $6,629 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0,05$. Pada indikator kualitas informasi memperoleh rata-rata 3.72 menunjukkan pentingnya kualitas informasi dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Wijaya (2014) “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran Di Media Social”. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa variabel harga telah di uji secara parsial menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $4.412 > t \text{ tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0,05$. Pada indikator harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 dapat diartikan konsumen setuju. Menunjukkan harga adalah variabel penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Munandar (2016) melakukan penelitian “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Media Sosial *Instagram*” yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga
- b. Berdasarkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan variabel – variabel yang di teliti hanya mampu menjelaskan variasi penelitian keputusan pembelian sebesar 57.5%, selanjutnya di perlukan variable-variabel lain yang lebih dekat dengan keputusan pembelian online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan masyarakat umum terutama generasi millennial, lebih memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan mereka, dimana *e-marketing* mempunyai keunggulan yaitu praktis, hemat biaya, waktu, dan tenaga.
- b. Secara parsial kepercayaan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mahasiswa FEB Unisma sudah tidak memperlakukan kemudahan untuk pembelian produk, karena konsumen sudah percaya pada kredibilitas bukalapak.com dengan bukti nyata kualitas informasi yang baik, harga terjangkau sudah membantu dalam pengambilan keputusan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu :

1. Saran bagi Bukalapak.com
 - a. Sebaiknya menjaga mutu kualitas informasi karena variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, supaya kualitas produk tetap mampu bersaing dengan produk *e-marketing* lainnya, bukalapak.com harus terus berkembang dengan selalu meningkatkan kualitas informasinya dan meningkatkan kualitas produknya.
 - b. Sebaiknya mempertimbangkan kembali terkait kemudahan, karena tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, bukalapak.com dapat memperbaiki sistemnya agar dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan keputusan pembelian sebagai objek penelitian disarankan untuk menambah variabel kualitas layanan, keragaman produk, pengaruh persepsi resiko, keamanan, dan celebrity endorser yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

- Widjana, Mahardika Aditya. (2010). Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya. Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Kim, U., & Park, Y. S. (2005). Integrated analysis of indigenous psychologies: Comments and extensions of ideas presented by Shams, Jackson, Hwang and Kashima. *Asian Journal of Social Psychology*, 8(1), 75-95
- Gondodiyoto, Idris, 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi ke-11*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, Tarsito. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data SPSS*. Universitas Islam Malang: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabel. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan	1	0,781	0.200	Valid
	2	0,820	0.200	Valid
	3	0,810	0.200	Valid
	4	0,835	0.200	Valid
Kemudahan	1	0,832	0.200	Valid
	2	0,740	0.200	Valid
	3	0,687	0.200	Valid
	4	0,615	0.200	Valid
Kualitas Informasi	1	0,774	0.200	Valid
	2	0,806	0.200	Valid
	3	0,841	0.200	Valid
	4	0,790	0.200	Valid
Harga	1	0,784	0.200	Valid
	2	0,800	0.200	Valid
	3	0,869	0.200	Valid
	4	0,784	0.200	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,748	0.200	Valid
	2	0,813	0.200	Valid
	3	0,802	0.200	Valid
	4	0,866	0.200	Valid

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,827	Reliabel
Kemudahan	0,689	Reliabel
Kualitas Informasi	0,816	Reliabel
Harga	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	Reliabel

Gambar. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50431750
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

Gambar. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.110	1.029		1.078	.284
kepercayaan	-.053	.047	-.130	-1.129	.262
kemudahan	.103	.053	.227	1.954	.054
kual. informasi	.003	.047	.007	.059	.953
harga	-.053	.050	-.129	-1.063	.291

a. Dependent Variable: RES2

Tabel. Hasil Uji Multikolineiritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0.783	1.277
Kemudahan	0.775	1.293
Kualitas Informasi	0.717	1.394
Harga	0.709	1.410

Gambar. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.266	1.611		.165	.869
kepercayaan	.162	.074	.166	2.194	.031
kemudahan	-.021	.083	-.020	-.258	.797
kual. informasi	.488	.074	.524	6.629	.000
harga	.345	.078	.350	4.412	.000

a. Dependent Variable: kep. pembelian

Gambar. Hasil Uji f

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	312.976	4	78.244	33.120	.000 ^a
Residual	214.982	91	2.362		
Total	527.958	95			

a. Predictors: (Constant), harga, kepercayaan, kemudahan, kual. informasi

b. Dependent Variable: kep. pembelian