

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi kasus Pada WWW.DJAVAHOLIDAY.COM)

THE EFFECT OF EASY AND TRUST USING E-COMMERCE ON PURCHASE ONLINE DECISIONS
(Case Study On WW.DJAVAHOLIDAY.COM)

Muhammad Rizky Rihardiansyah¹, Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat², Krishna Kusumahadi, B.Sc., M.M³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rizkyrihardiansyahtjaja@gmail.com, ²Vita.statistik@gmail.com, ³Kusumahadi_K@yahoo.com,

Abstrak

Kota Bandung adalah salah satu Kota yang di minati oleh para wisatawan domestik maupun non domestik. Hal ini di buktikan dari data BPS bahwa Kota Bandung adalah salah satu kota tujuan pariwisata setelah Kota Bogor. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha, khususnya usaha jasa rental motor. Djava holiday adalah salah satu penyedia jasa rental motor di Bandung yang berdiri sejak 2008, dan pada tahun 2016 membuka website agar layanan yang disediakan oleh Djava Holiday sampai kekonsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan dalam Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Survei yang dilakukan peneliti adalah konsumen yang telah menggunakan jasa di (www.DjavaHoliday.com). Sampel dari penelitian ini adalah 300 orang dari total populasi jumlah total konsumen Djava Holiday. Pengolahan data ini menggunakan *software* SPSS 25. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda Djava Holiday adalah penyedia jasa rental motor di Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang di dapatkan peneliti yaitu data primer dan data sekunder, data primer adalah questioner yang peneliti sebar secara *online* kepada responden, dan data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari laporan-laporan, jurnal dan arsip *literature – literature* yang relevan.

Kata kunci : *E-Commerce*; Kemudahan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian Online

Abstract

Bandung is one of the cities that is favored by domestic and non-domestic tourists. This is evidenced by BPS data that the city of Bandung is one of the tourism destinations after the city of Bogor. This is an opportunity for business people, especially motorbike rental business. Djava holiday is one of the providers of motorbike rental services in Bandung which was established in 2008, and in 2016 opened a website so that the services provided by Djava Holiday were to consumers. This study aims to determine the Effect of Ease and Trust in Using E-Commerce on Online Purchase Decisions The survey conducted by researchers is consumers who have used services at (www.DjavaHoliday.com). the selected sample was 300 form total population of consumer Djava Holiday. This research using software SPSS version 25. The analysis technique in this study is descriptive analysis and multiple linear regression anlysis Djava Holiday is a provider of motorbike rental services in Bandung. This type of research is quantitative. Data sources obtained by researchers are primary data and secondary data, primary data is a questionnaire that researchers spread online to respondents, and secondary data that researchers use comes from reports, journals and archives of relevant literature

Keywords: Ease, Trust, E-Commerce, Online Buying Decision

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini, dan meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah merubah cara dan pola kegiatan bisnis di Industri perdagangan, pemerintahan, sosial dan politik. Kehadiran internet yang

memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Asia merupakan wilayah yang mempunyai banyak pengguna internet sebesar 49,0%. Salah satu negaranya adalah Indonesia. Pengguna internet di Indonesia tiap tahun naik hampir 20 juta manusia setiap tahunnya. Hal ini pun sangat membantu para pengusaha yang ingin melakukan penjualan dengan menggunakan *E-Commerce*. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah masalah khususnya sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan (Ardyanto,Riyadi,2015) “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”. Yang dapat diartikan bahwa adanya teknologi informasi mengatasi kesenjangan dimasyarakat, memudahkan segala aktifitas tanpa memikirkan jarak dan waktu. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Djava Holiday adalah perusahaan penyedia layanan jasa yang berdiri 2008 dan memanfaatkan internet untuk menjual layanan dan melakukan promosi kepada konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat pola pikir belanja masyarakat berubah, yang biasanya mencari informasi, referensi produk dari teman atau dari media fisik beralih ke *digital* yaitu menggunakan internet sebagai media utamanya. Pada data sebelumnya yang di sajikan penulis terlihat bahwa jumlah pengguna internet makin naik tiap tahunnya dan ini berpengaruh terhadap aktifitas *e-commerce*. Djava Holiday menjadi salah satu referensi Google kepada konsumen untuk mencari layanan jasa, namun pada faktanya orang yang mengakses ke website tersebut hanya melihat saja tidak melakukan pembelian.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1. Dasar Teori

Pemasaran merupakan suatu proses dimana ada interaksi antara individu dan kelompok (perusahaan) untuk memperoleh hasil yang dibutuhkan sesuai dengan kesepakatan yang telah terjalin. Memberikan penawaran dan interaksi jual beli dari suatu produk yang memiliki nilai. Agar dapat mengelola pemasaran dengan baik diperlukan suatu upaya agar kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang dirancang, maka dari itu diperlukan manajemen pemasaran untuk mengatur jalannya aktifitas pemasaran agar tetap berada pada jalur dan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan Kotler dan Keller (2016:27).

Menurut William J. Stanton (1981:529) dalam Alma (2007:243) *Servises are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of the tittle (permanent ownership) to these tangible goods.* Artinya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak

Internet mengacu pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Yaitu terdiri dari infrastruktur, server, jaringan, dan hubungan komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menyimpan dan pengiriman informasi antara PC client dan server web (Chaffey, 2011:4).

Menurut (Bekti, 2015) *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertansaksi secara online. (Wahyuni *et al*, 2017)

Menurut (Kristianto, 2011:62) dalam (Wahyuni *et al*, 2017) kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja online, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), menyatakan bahwa keputusan pembelian produk melewati lima tahapan, yaitu pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian kausal. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Kemudahan dan Kepercayaan Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut. Dengan menggunakan metode Slovin didapatkan hasil sampel sebanyak 300 orang karyawan. Skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert dimana terdapat 5 pilihan jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik (uji normalitas, normalitas, dan heteroskedastisitas). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online secara parsial maupun simultan.

3. Pembahasan

3.1. Uji Analisis Deskriptif dan Aspek Demografi

Berdasarkan jenis kelamin, hasil dari data yang telah diperoleh dan diolah, didapatkan hasil bahwa dari 300 sampel dari konsumen yang telah menggunakan layanan Djava Holiday, jumlah konsumen berjenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 56,5%. Sedangkan laki-laki yaitu 43,5%. Dari data yang telah penulis olah asal kota konsumen Djava Holiday yang mendominasi adalah dari Jakarta

Berdasarkan layanan yang telah di gunakan paling banyak adalah rental motor, jika kita lihat dari pendidikan persentase paling tinggi diduduki oleh SMA/SMK dengan nilai 46,6%

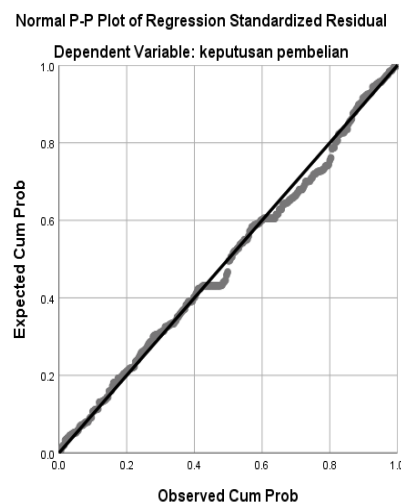
Berdasarkan pekerjaan, hasil dari data yang telah diperoleh dan diolah, didapatkan hasil bahwa dari 300 sampel konsumen Djava Holiday sebesar 60,4% belum bekerja atau mahasiswa/mahasiswi lalu 24,9% nya adalah karyawan atau pegawai persentase lainnya bekerja sebagai wiraswasta dan pelajar.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji pertama yang dilakukan yaitu uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Penulis

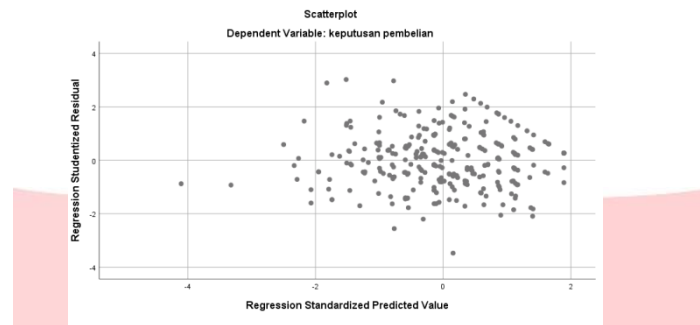
Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui suatu asumsi dimana batas kesalahan mempunyai varian yang besar sehingga terjadi ketidaksamaan. Dengan cara melihat titik-titik dalam *scatterplot* yang membentuk pola tertentu dan berkumpul di satu sisi, serta mendekati 0 pada sumbu Y untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas



Dapat kita lihat dari gambar di atas bahwa titik-titik yang ada di dalam *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu serta polanya menyebar secara acak diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y(\text{Keputusan Pembelian Online}) = 3,109 + 0,704 (\text{Kepercayaan}) + 0.682 (\text{Kemudahan})$$

1. Dari hasil uji regresi berganda dapat disimpulkan Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X1) bersifat positif sebesar 0.704 yaitu variabel ini memiliki hubungan searah dengan minat beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika variabel kemudahan (X1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian online (Y) sebesar 0.704
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X2) bersifat positif dengan angka 0.628, artinya jika variabel kepercayaan (X2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian online (Y) sebesar 0.62

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besar persentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, setelah melakukan pengujian, didapatkan nilai R sebesar 0,819 dan R^2 sebesar 0,670 atau 67%. yang artinya keputusan pembelian online dipengaruhi sebesar 67% oleh variabel kemudahan (X1), dan kepercayaan (X2). Sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain selain kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2).

3.5 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Model	T Hitung	.Sig
Kemudahan	6.184	.000
Kepercayaan	14.587	.000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai T hitung sebesar (6.184) > t tabel (1.96) artinya, variabel kemudahan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y) Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai T hitung sebesar (14.587) > t tabel (1.96) artinya, variabel kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

3.6 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji signifikansi simultan (uji F) adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Berikut adalah hipotesis simultan dari

penelitian ini :

	F hitung	Sig
F	310.084	000

Dengan nilai Df 1 = 2 (jumlah variabel independen) dan df 2 = 298 (jumlah responden – jumlah variabel), maka nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,59. F hitung < F tabel maka H_0 diterima atau jika sig > 0.05 maka H_0 diterima. F hitung > F tabel maka H_0 ditolak atau jika sig < 0.05 maka H_0 ditolak. Menunjukkan bahwa F hitung sebesar 310.084 dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai F hitung (310.084) > F tabel (2.59) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka hasil pengujian memberikan informasi bahwa Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

4. Kesimpulan

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan. Kemudahan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dan kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan.

Daftar Pustaka:

- [1] Alma, P. D. (2007). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Bandung: ALFABETA.
- [2] Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 22 No 1 Mei .
- [3] Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.
- [4] Phillip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- [5] Sari Wahyuni, H. I. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI. *e-Proceeding of Management*, 1405-1412.
- [6] Bkti, B. H. (2015). *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI.