

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA**

***THE INFLUENCE OF TRUST, EASE OF USE AND QUALITY OF INFORMATION
ON PURCHASING DECISION AT LAZADA***

Irawan Prabowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ig.prab3@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada. Subjek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir di Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak seratus sepuluh responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan tipe *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, dan Keputusan pembelian.

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of trust, ease of use and quality of information on purchasing decisions at Lazada. The subjects in this study were students of Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Yogyakarta, who had made purchases in the last six months at Lazada. This research was conducted with a total sample of one hundred and ten respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that trust, ease of use and quality of information have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions, trust has a positive but not significant effect on purchasing decisions, ease of use has a significant positive effect on purchasing decisions, quality of information has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Ease of use, Quality of information, and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era digital zaman sekarang, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang diikuti oleh teknologi yang semakin maju. Internet menjadi komoditas utama masyarakat zaman sekarang yang susah untuk ditinggalkan. Dengan adanya *smartphone*, internet dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Dengan kemudahan menggunakan *smartphone* dan kecanggihannya, internet saat ini bukanlah menjadi suatu hal yang asing bagi masyarakat Indonesia.

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet atau *netter* Tanah Air mencapai 143,26 juta pengguna pada akhir tahun 2017. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang mencapai 262 juta orang, maka penetrasi internet pada 2017 mencapai 54,68 persen.

Internet pada saat ini bukan lagi sebatas alat untuk mencari data maupun bersosial media tetapi sudah merambah ke dunia bisnis yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan toko *online* yang sudah merambah banyak di Indonesia. Masyarakat Indonesia dimudahkan dalam belanja tanpa keluar rumah, hanya dengan membuka sebuah *website* maupun aplikasi pada *smartphone*, mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan.

Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat pada aktivitas *e-commerce*. *McKinsey* dalam laporan bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' menyebutkan, peralihan ke

ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Laporan itu menyatakan pula, tujuh puluh tiga persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah dalam lima tahun ke depan.

Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai *e-commerce* paling banyak dicari pada tahun 2017 di Indonesia. Lazada yang pada tahun 2017 mendapatkan peningkatan saham dari Alibaba dari lima puluh satu persen ke delapan puluh tiga persen, beserta beberapa *event* promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun Lazada, dan kampanye *online shopping revolution* pada akhir tahun 2017, mengakibatkan melonjaknya penjualan yang mereka lakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada"**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi itu sendiri. Model ini menggambarkan bahwa pengguna sistem informasi akan dipengaruhi oleh variabel manfaat (*usefulness*) dan variabel kemudahan pemakaian (*ease of use*), dimana keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris. TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau organisasi, disamping itu penggunaan sistem informasi tergolong

lebih mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk memakainya.

Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu pun sebaliknya.

Kemudahan

Menurut Mulyana (2005) Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami sehingga pengguna tidak merasa berat ketika ada teknologi baru. Ketika teknologi itu mudah untuk digunakan maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan berkeinginan untuk menggunakan sistem itu. Berbeda ketika teknologi itu susah untuk digunakan maka pengguna akan merasa enggan untuk menggunakan sistem itu.

Kualitas Informasi

Menurut Tata (2012) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*) dan relevan (*relevance*).

- a. Akurat (*Accurate*): Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat Waktu (*Time Lines*): Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.
- c. Relevan (*Relevance*): Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adityo, 2011) secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Hahn (dalam Adityo, 2011) ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial (*Social*)

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga.
- 3) Peran dan Status.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- 3) Gaya hidup.
- 4) Kepribadian.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

- 1) Motivasi.
- 2) Persepsi.
- 3) Pembelajaran.
- 4) Keyakinan dan sikap.

Manurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan:

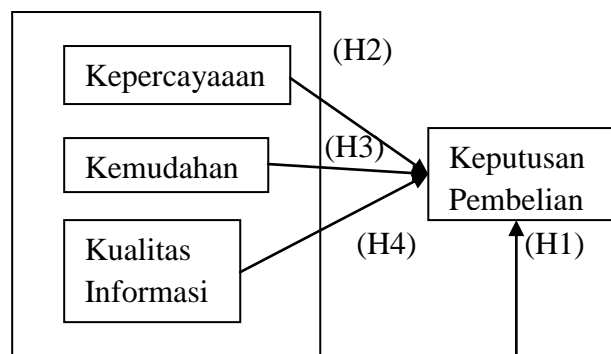
a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang

diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- b. Pencarian Informasi (*Information Search*).
- c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).
- d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*).
- e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Model Penelitian



Rumusan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas yang terdiri dari empat hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan hubungan antar variabel Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independen secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kepercayaan sebagai variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudahan sebagai variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kualitas informasi sebagai variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Lazada adalah perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan garansi komitmen. Sebagai situs belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhitung jumlahnya yang selalu *update* setiap hari. Lazada selalu memastikan bahwa konsumen mendapatkan penawaran terbaru dan terbaik lewat promo yang diberikan.

Sesuai dengan *tagline* Lazada "*Effortless Shopping*" atau "Belanja gak pake ribet" Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, *Mobile banking* dan bahkan melalui berbagai layanan pembayaran *online*. Dan jika konsumen ingin membawa keranjang belanja dimanapun, aplikasi Lazada untuk *smartphone* ada untuk membantu konsumen menelusuri Lazada, membeli barang dan tetap *update* dengan promo terbaru. Bahkan, pada aplikasi Lazada di *smartphone* memiliki promo sendiri yang berbeda dari lazada versi desktop.

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Lazada dalam enam bulan terakhir. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini melalui cara pengisian kuesioner yang didistribusikan secara *online*. Jumlah kuesioner yang masuk sebanyak 149 kuesioner, kemudian diseleksi sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dan didapatkan sebanyak 110 kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Untuk mempermudah mengidentifikasi data responden, maka penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, prodi dan frekuensi pembelian di Lazada.

Jenis Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pernyataan yang sudah disusun dan diatur, penelitian ini dikelompokkan dalam jenis data primer karena peneliti mengambil data secara langsung dari narasumber. Desain penelitian ini adalah kausal yaitu meneliti sebab akibat dari suatu fenomena yang sedang terjadi, dan pengambilan datanya menggunakan survei dengan responden yang sudah ditentukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *non probability sampling* adalah teknik sampel dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dijadikan sampel penelitian. Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah

purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu.

Syarat untuk menjadi responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk di Lazada baik melalui aplikasi pada *smartphone* maupun *website* selama enam bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus dapat dipercaya dan akurat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner *online*, yaitu dengan memberikan *link* formulir kepada responden melalui *group Line* kelas dan juga *group Line* angkatan yang berisi pertanyaan terstruktur yang terkait dengan penelitian menggunakan *google form*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) dalam pengambilan jumlah sampel yaitu ukuran sampel lebih dari tiga puluh dan kurang dari lima ratus, oleh karena itu peneliti berencana menentukan jumlah sampel sebanyak seratus responden.

Metode Analisis

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data penelitian ke dalam bentuk angka dengan menggunakan rasio (*ratio scale*) dan skala *likert* dengan lima tingkat jawaban, dengan kriteria yaitu:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan alat analisis regresi linear berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakan alat analisis regresi SPSS 16.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah alat yang digunakan itu benar untuk menguji konstruk yang kita ukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor tiap pertanyaan dengan skor total. Menurut Ghazali (2011) jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$ maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dapat

dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Rahmawati dkk. (2016) pada regresi linear berganda terdapat lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini memerlukan kajian berbagai macam variabel yang bisa mempengaruhi satu variabel lain, maka pilihan analisis regresi berganda akan bermanfaat.

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Simultan (F)

Menurut Ghazali (2011) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Uji F juga dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Rumus F tabel = F (k ; n-k)

Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian melalui uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan indikator signifikansi 0,05, jika signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, namun jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus t tabel = t ($\alpha/2$; n-k-1)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2011) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
Kepercayaan (KP)	KP1	1	0,000	Valid
	KP2	2	0,000	Valid
	KP3	3	0,000	Valid
	KP4	4	0,000	Valid
Kemudahan (KM)	KM1	5	0,000	Valid
	KM2	6	0,000	Valid
	KM3	7	0,000	Valid
	KM4	8	0,000	Valid
Kualitas Informasi	KI1	9	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
(KI)	KI2	10	0,000	Valid
	KI3	11	0,000	Valid
	KI4	12	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPN)	KPN1	13	0,000	Valid
	KPN2	14	0,000	Valid
	KPN3	15	0,000	Valid
	KPN4	16	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha	keterangan
Kepercayaan	4	0,892	Reliabel
Kemudahan	4	0,888	Reliabel
Kualitas Informasi	4	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,901	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Regresi Linear berganda

$$Y = 0,204 X_1 + 0,414 X_2 + 0,273 X_3$$

Pada variabel kepercayaan, nilai *standard coefficients beta* menunjukkan ke arah positif, oleh karena itu terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kemudahan, nilai *standard coefficients beta* menunjukkan ke arah positif, oleh karena itu terdapat hubungan yang positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas informasi, nilai *standard coefficients beta* menunjukkan ke arah positif, oleh karena itu terdapat hubungan yang positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan membandingkan F hitung dengan F tabel. Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah $93,504 > F$ tabel 2,69 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai sig F $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (t)

- Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,877 $< t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$. Dikarenakan memiliki tingkat

signifikan lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak.

- b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian (H3)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,201 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

- c. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (H4)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,428 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Dikarenakan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis yang berbunyi kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Dari analisis data hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,718, berarti sebesar 71,8% variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

1. Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
4. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Peneliti masih meneliti ruang lingkup populasi yang masih sangat sempit yaitu hanya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Objek penelitian hanya di *e-commerce* Lazada sedangkan *e-commerce* di Indonesia ada banyak.
3. Peneliti hanya meneliti empat variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi sehingga tidak sebatas lingkup Mahasiswa saja.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis variabel bebas lainnya agar dapat diketahui variabel apa saja yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti penelitian ini pada objek dan subjek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laksana, Nur C, APJII: Pengguna Internet Indonesia di 2017 jadi 143,26 Juta dengan durasi 1-3 jam, <https://techno.okezone.com/read/2018/04/04/207/1882088/apjii-pengguna-internet-indonesia-di-2017-jadi-143-26-juta-dengan-durasi-1-3-jam>. Diakses tanggal 20 Juli 2018 pk 15.00 WIB.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rahmawati, Alni., Fajarwati., Fauziyah. 2016, *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi 2. Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Alih Bahasa: Kwan Men Yon: Salemba Empat.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014. "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Tata, Sutabri, 2012. *Analisis Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi.
- Databoks, Katadata Indonesia, Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi, <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>. Diakses tanggal 20 Juli 2018 pk 14.00 WIB.
- Abdurrahman, Muhammad S. Pertumbuhan *e-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia, <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses tanggal 20 Juli 2018 pk 13.00 WIB.