

PENGARUH KEPERCAYAAN, E-SERVICE QUALITY, DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI PONOROGO)

Rizki Gagah Saputra¹, Adi Santoso^{2*}, La Ode Sugianto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: adisantoso@ac.id

ABSTRACT

Marketing management is the science of selecting target markets and reaching, and retaining them by creating, and delivering superior customer value, thereby creating purchasing decisions for consumers. The purpose of this study is to determine the effect of trust, E-Service Quality, and Information Quality on Online Purchase Decisions (Study of Tokopedia Application Users in Ponorogo). The sample is the consumer of the Tokopedia application in Ponorogo who makes a purchase using accidental sampling technique and a sample of 75 respondents. The analysis used in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. This study resulted in a partial test (t) as follows: trust (X1) = 0.044, e-service quality (X2) = 0.000, and information quality (X3) = 0.002.

Keywords: Trust, E-Service Quality, Information Quality Online Purchase

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan ilmu memilih target pasar serta meraih, dan mempertahankan dengan menciptakan, dan menghantarkan nilai konsumen yang unggul, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo). Sampel merupakan konsumen Aplikasi Tokopedia di Ponorogo yang melakukan pembelian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan sampel sebanyak 75 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Penelitian ini menghasilkan uji parsial (t) adalah sebagai berikut kepercayaan (X1) = 0,044, e-service quality (X2) = 0,000, dan information quality (X3) = 0,002.

Kata Kunci: Kepercayaan, E-Service Quality, Information Quality Pembelian Online

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi *internet* sudah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya sektor *e-commerce*. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, mampu membentuk sebuah dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko *online*, tidak hanya toko *online* lokal saja, namun juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia *e-commerce* dengan alasan menambah jaringan di negara lain, dan Indonesia adalah salah satu negara yang dianggap pasar

yang besar dan menjanjikan. Kita tahu bahwa bisnis *online shop* saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat benefit dan menjanjikan.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di dunia (Kominfo.go.id). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada, olx, Bukalapak, Shopee, JD, Zalora dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Platform belanja *online* Tokopedia memimpin pasar *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia dalam hal jumlah kunjungan. Tokopedia unggul atas Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Data Similar Web periode Januari 2021 memuat Tokopedia berada di peringkat pertama dalam kategori *e-commerce and shopping* atau *marketplace* di Indonesia. Pada periode tersebut, Tokopedia memiliki *traffic share* sebesar 32,04% atau naik 14,18% dan memiliki 129,1 juta pengunjung bulanan. Kunjungan Tokopedia mendominasi melalui *mobile* sebesar 62,7%, sedangkan dari desktop 37,3%. Sementara rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sebesar 6 menit 37 detik (Detik.com).

Seiring dengan semakin banyaknya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan seperti Tokopedia adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Namun adanya kepuasan harus didahului dengan suatu keputusan pembelian (Siregar, 2019).

Beberapa hal tersebut menimbulkan ketertarikan pada peneliti untuk melakukan penelitian Keputusan pembelian *Online* Tokopedia di Ponorogo Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (1) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (2) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (3) Apakah *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (4)

Apakah kepercayaan, *e-service* dan *Information quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Armayanti (2011). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya". Indikator yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan menurut Maharani (2010) adalah:

1. Kejujuran
2. Kepedulian
3. Kredibilitas

E-Service Quality

Menurut Zeithaml (2015) *e-service quality* adalah kinerja suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online dalam perolehan barang atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* menurut Zeithaml (2015) adalah:

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. *Fulfillment*
4. Privasi

Information Quality

Menurut Jogiyanto dalam Rachmawati (2018) *information quality* merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam

memprediksi.. Indikator yang digunakan untuk mengukur *information quality* menurut Burch dan Grudnitski dalam Anggraeni (2016) adalah :

1. Akurat (*accuracy*)
2. Tepat waktu (*timeliness*)
3. Relevan (*relevancy*)

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Sunyoto (2012) adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information source*)
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kab. Ponorogo dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Kab. Ponorogo. Umumnya objek penelitian ini terfokus pada konsumen Tokopedia. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan para konsumen yang melakukan pembelian aplikasi Tokopedia. Penelitian ini sendiri menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan insidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang ditemui cocok dijadikan responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang merupakan konsumen Tokopedia di Kab.Ponorogo. Pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa observasi, interview dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Tokopedia Ponorogo. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan komputer dengan program SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	6.336	1.688		3.754	.000
Kepercayaan	.308	.150	.192	2.046	.044
<i>E-Service Quality</i>	.352	.096	.367	3.673	.000
<i>Information Quality</i>	.421	.132	.342	3.186	.002

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.00, 2022

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 3 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 6,336 + 0,308 X_1 + 0,352 X_2 + 0,421 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) = 6,336

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat variabel kepercayaan, *e-service quality*, dan *information quality* sama dengan 0 maka besarnya keputusan pembelian konstan sebesar 6,336 satuan dan nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

- 2) Nilai koefisien regresi kepercayaan (X₁) = 0,308

Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,308. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam item kepercayaan, akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan

Pembelian sebesar 0,308, hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol.

3) Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_2) = 0,352

Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,352. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *e-service quality* mengalami peningkatan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,352. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

4) Nilai koefisien regresi variabel *information quality* (X_3) = 0,421

Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *information quality* sebesar 0,421 Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *information quality* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,421 dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.766 ^a	.587	.570	1.48214

a. Predictors: (Constant), *Information Quality*, Kepercayaan, *E-Service Quality*

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.00, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,587. Nilai tersebut merupakan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *R Square* tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 58,7%. Presentase tersebut menjelaskan bahwa variabel kepercayaan, *e-service quality* dan *information quality* mampu memberi pengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 41,3%.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.336	1.688		3.754	.000
Kepercayaan	.308	.150	.192	2.046	.044
E-Service Quality	.352	.096	.367	3.673	.000
Information Quality	.421	.132	.342	3.186	.002

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.00, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas nilai t hitung untuk variabel independen yaitu:

1. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,046 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian..
2. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,673 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,186 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	222.032	3	74.011	33.691	.000 ^b
Residual	155.968	71	2.197		
Total	378.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Information Quality, Kepercayaan, E-Service Quality

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa koefisien uji F diperoleh sebesar 33,691. Nilai f tabel dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 0,05$ dan $df = (4-1);(75-4) = 3:73$ sebesar 2,73. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $33,691 > f$ tabel 2,73 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,046 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan dari pelanggan merupakan poin serta peranan penting dalam bisnis *online* khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya isu penipuan dan beragam bentuk ketidak jujuran lain dalam dunia bisnis *online*, yang pada akhirnya menjadikan pelanggan pun enggan untuk menggunakan jasa bisnis *online*, maka dari itu kepercayaan sangat di perlukan dalam sebuah bisnis, dengan adanya kepercayaan akan mempengaruhi perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 variabel *e-service quality*, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,673 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

E-servive quality merupakan pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* sangat penting dalam dunia bisnis *online* khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dengan adanya *e-service quality* yang baik maka keputusan pembelian juga akan terbentuk dengan baik.

Pengaruh *Information Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 variabel *Information quality*, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,186 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian.

Information quality merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi. *Information quality* merupakan faktor penting yang harus ada dalam sebuah perusahaan/bisnis khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya *Information quality* yang baik maka akan berdampak baik pula pada terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (X1), *E-service Quality* (X2), dan *Information Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo.

Hasil uji F menyatakan nilai sebesar 33,691 sedangkan F tabel sebesar 2,73 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kepercayaan, *e-service quality* dan *information quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya atau semakin meningkatnya kepercayaan, *e-service quality* dan *information quality* dapat mempermudah terciptanya keputusan pembelian. Hal itu secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik pula pada sebuah perusahaan/bisnis dan berkontribusi dalam kemajuan perusahaan/bisnis.

KESIMPULAN

1. Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo. Hal tersebut karena nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,046 > t_{tabel} 1,993$, Semakin baik dan maksimal indikator-indikator Kepercayaan maka akan semakin berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo. Hal tersebut karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,673 > t_{tabel} 1,993$, Semakin baik dan maksimal indikator-indikator *E-Service Quality* maka akan semakin berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Information Quality* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Ponorogo. Hal tersebut karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,186 > t_{tabel} 1,993$, Semakin baik dan maksimal indikator-indikator *Information Quality* maka akan semakin berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel independen yang terdiri dari variabel Kepercayaan (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Information Quality* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai F hitung sebesar 33,691 sedangkan F tabel sebesar 2,73 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel

Kepercayaan, *E-Service Quality* dan *Information Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina M. Tholok F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayuningtyas K. & Gunawan H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Baskara I. P. & Hariyadi G. T. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (Edisi ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Rachmawati I. K., Handoko Y., Nuryati F., Wulan M. & Hidayatullah S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Seminar Nasional Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi – UNMER Malang.
- Shahnaz oktari. (2018). Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, Dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik -Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.