

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Muhammad Rizky Rihardiansyah¹
Univeristas Telkom
rizkyrihardiansyahtjaja@gmail.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) 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, dan Jasa*

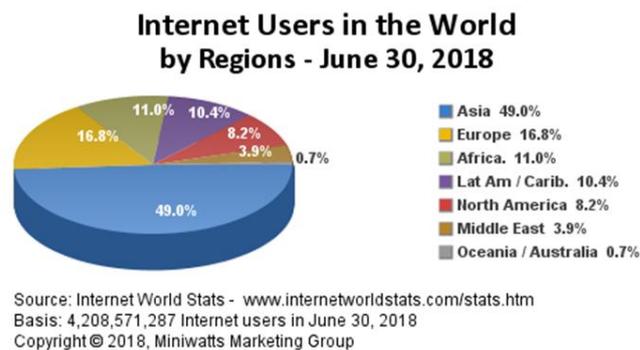
ABSTRACT

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) 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.

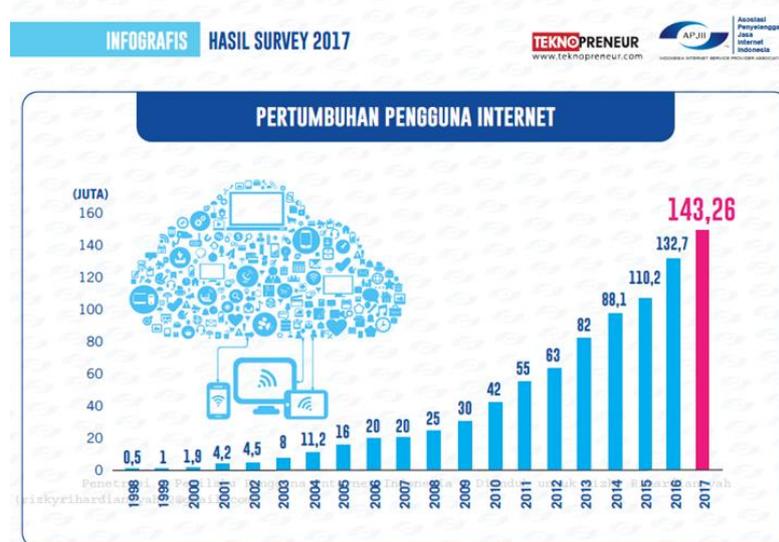
Keywords: *E-Commerce, Ease, Trust, Online Purchasing Decisions, and Services*

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.



Gambar 0. Pengguna Internet di Dunia
Sumber: (internetworldstats)



Gambar 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : (Data Survei APJII tahun 2017)

Gambar di atas menunjukkan bahwa tiap tahunnya selalu terjadi kenaikan

pengguna internet. Dan hal ini berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia ketika semua orang mengakses internet maka peluang perusahaan meraup keuntungan di dunia digital pun semakin besar.

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*.

Penggunaan layanan *e-commerce* dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah dapat memilih barang atau jasa yang di inginkan selama 24 jam tanpa batasan jam, ruang dan waktu. Konsumen tidak harus datang untuk membeli produk hal ini dapat menghemat waktu dan biaya. Dari sisi perusahaan penggunaan layanan *e-commerce* dapat memangkas biaya promosi, dan segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang baik dan berkualitas agar produk atau jasa yang di tawarkan mempunyai *value lebih*. Menurut (Wong, 2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Yang dapat penulis simpulkan bahwa sekarang ini pemasaran dari suatu barang sudah beralih ke *online* yaitu menggunakan internet sebagai medianya, dimana di internet terjadi interaksi antara penjual dan pembeli.

Bandung adalah salah satu kota tujuan wisatawan keindahan alam yang ditawarkan serta tempat rekreasi yang selalu *up to date* dapat meraih hati domestik maupun non-domestik untuk dating ke Kota Bandung, hal ini di dukung dari data jumlah BPS provinsi Jawa Barat yang disajikan sebagai berikut:



Kota	Publikasi	Berita Resmi Statistik	Informasi Publik
1. Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2. Sukabumi	3.266	82.316	85.582
3. Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
4. Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5. Bekasi	-	-	-
6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7. Cimahi	339	1.968	2.307
8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9. Banjar	-	50.453	50.453
Jawa Barat	2.683.723	41.020.055	43.703.778

Gambar 3 Jumlah Pengunjung Wisatawan di Kota Bandung
Sumber : (<https://bandungkota.bps.go.id> diakses tanggal 29 Januari 2019)

Gambar 3 menyimpulkan bahwa Kota Bandung adalah salah satu Kota yang di gemari wisatawan domestik maupun non domestik. Kota Bandung mendapatkan jumlah wisatawan paling tinggi di antara Kota Kota di Jawa Barat, hal ini di manfaatkan oleh para pengusaha lokal untuk meraih keuntungan dengan membuka jasa penyewaan kendaraan, dan *city tour*.

Djava Holiday membuat *website* agar informasi layanan yang di buat bisa sampai kepada calon konsumen terdapat beberapa konten di dalam website tersebut yaitu profil perusahaan, testimoni konsumen yang sudah menggunakan layanan jasa, dan gambar gambar destinasi wisata di Kota Bandung, di situs tersebut tidak lupa mencantumkan nomor telepon, alamat kantor agar para konsumen dapat mudah mengakses layanan yang telah disediakan. Djava Holiday menempatkan beberapa kata kunci dalam websitenya. Berikut kata kunci yang digunakan oleh Djava Holiday:

Tabel 1. Keyword Djava Holiday

No	Kueri	Kata Pengguna
1	Sewa Motor Bandung	1.904
2	Rental Motor Bandung	1.313
3	Sewa Motor di Bandung	417
4	Rental Motor	337
5	Sewa Motor	309
6	Rental Motor di Bandung	187

Sumber : (Djava Holiday, 2018)

Kata kunci yang di gunakan oleh Djava Holiday adalah kata kunci yang *user* biasa gunakan ketika mencari rental motor di Bandung. Dengan menggunakan kata kunci tersebut, orang yang ingin mengakses rental motor akan diberikan rekomendasi oleh Google dan salah satu rekomendasi Google yaitu Djava Holiday. Persaingan rental motor di Bandung pada tahun 2018 ini cukup sengit hal ini ditandai dengan banyaknya kompetitor yang berada di halaman satu Google. Jika suatu jasa atau prodak ada di halaman satu kemungkinan konsumen akan membeli atau menyewa jasa yang disediakan akan tinggi karena kebanyakan konsumen malas untuk mengklik halaman selanjutnya. Berikut penyedia jasa rental motor di Bandung yang berada di halaman satu Google beserta *rating* Google:

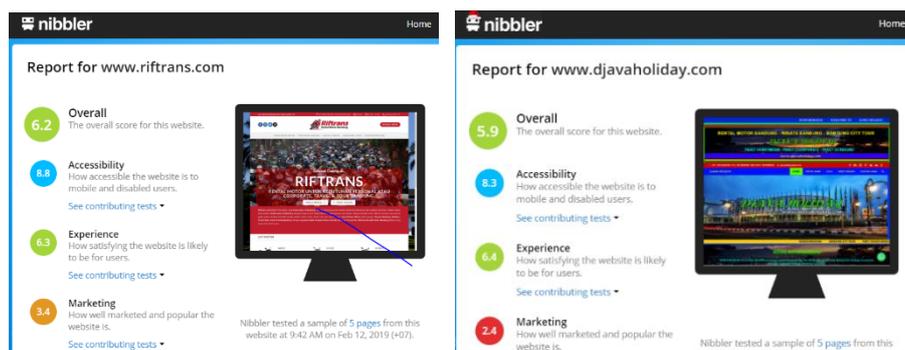
Tabel 1. Penyedia Jasa Rental Motor di Bandung

Nama	Rating
Arfa Rental Motor Bandung	3,8
Shakila Rental Motor	3,9
Aku Rental Motor	4,5
RifTrans Rental Motor Bandung	4,1
Rental Motor di Bandung	4,6
Rajata Rental Motor Bandung	4,4
Sewa Motor Auto Hamer	4,5
Jovian Rental Motor	4,8

Rental Motor Bandung	5,0
Rental Motor dan Mobil Jasa Prima	3,5
Rental Motor Matik Stasiun Bandung	4,5
Sava Rental	2,6
Andis Rental	4,1
Arm Rental Motor Bandung	4,4
Djava Holiday	4,8
Sewa Motor Bandung Antar Jemput	4,2
Pusat Rental Motor	4,8
Rental Motor Bandung	4,5

Sumber: (Olahan penulis)

Tabel di atas menunjukkan bahwa banyak kompetitor penyedia jasa layanan rental motor di Bandung. Rating di atas menunjukkan *review* atau ulasan yang diberikan konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Melihat fitur *website* dengan kemiripan yang sama, penulis mencoba membandingkan sample objek dengan Riftrans.



Gambar 4 Hasil Survey Nibbler
Sumber:(www.nibbler.com)

Dari gambar di atas Djava Holiday memiliki skor 5,9, nilai tersebut adalah hasil dari keseluruhan performa dari *website*. Dibandingkan dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama yaitu seperti RifTrans mendapatkan nilai skor 6,2 Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa Djava Holiday memiliki skor lebih rendah dari RifTrans, hal yang menarik dari permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi atau cara yang harus dilakukan Djava Holiday agar *website* tersebut dapat memiliki skor tinggi agar konsumen dapat mudah mengakses situs belanja online dan percaya akan situs tersebut sehingga konsumen yakin untuk melakukan keputusan belanja

online.

2. KERANGKA TEORITIS

Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2007) dalam (Nasution,2018). Kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. 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). Hartono (2007:114) dalam (Rozieqy,2018) mendefinisikan kemudahan sebagai ukuran dari kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi bahwa dengan menggunakannya akan lebih mempermudah bahkan bebas dari usaha.

Kepercayaan

Menurut Morgan et al, 1994 dikutip dari (Ardyanto dan Riyadi. 2015) kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Menurut Kotler dan Keller (2016:231) arti dari kepercayaan adalah sebagai berikut : *Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.* Arti dari definisi tersebut kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

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. Konsumen dapat memegang kepercayaan positif terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yg lainnya. Nilai-nilai tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) dikutip dari (Anggraeni dan Madiawati, 2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan (Robbins dan Judge, 2007) dalam jurnal (Anggraeni dan Madiawati, 2016).

Keputusan Pembelian 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. Sedangkan menurut Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013: 490) pada keputusan pembelian terdapat tiga tipe yang berbeda sesuai dengan level keterlibatan paling rendah hingga keterlibatan tertinggi. Ketiga tipe tersebut melalui lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, namun dengan sedikit perbedaan pada tiap tipenya.

1. *Nominal decision making*

Pada tipe ini, konsumen tidak lagi menjalani tahap evaluasi alternatif.

Konsumen telah percaya pada merek tertentu dan bahkan tidak akan mempertimbangkan untuk menggantinya dengan merek lain meski merek lain lebih murah atau memiliki keunggulan lainnya.

2. *Limited decision making*

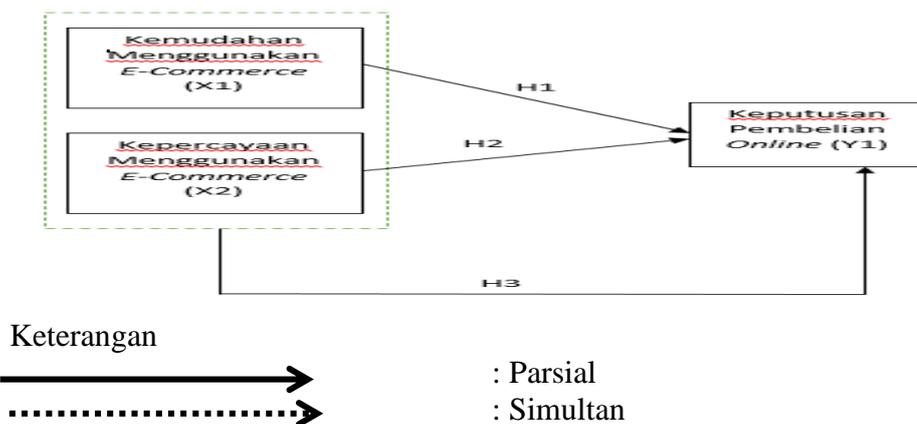
Konsumen pada tipe ini, akan menjalani tahap evaluasi alternatif namun dengan alternatif yang terbatas. Misal saja seorang konsumen membeli coklat batang berdasarkan harga yang paling murah dalam toko tersebut sehingga konsumen tersebut tidak akan memperdulikan merek atau keunggulan lainnya. Saat suatu waktu harga coklat tersebut berubah dan tidak lagi menjadi yang termurah, maka konsumen tersebut akan beralih membeli coklat dengan merek lain yang memiliki harga paling murah.

3. *Extended decision making*

Tipe ini adalah tipe yang menjalani proses paling panjang. Konsumen akan benar – benar mengevaluasi produk – produk yang ada dengan banyak pertimbangan. Sama halnya dengan pembelian coklat batang, konsumen pada tipe ini akan memilih berdasarkan harga yang paling murah, merek coklat tersebut terpercaya atau tidak, apa saja varian rasa yang tersedia bahkan kadar dari coklat itu sendiri.

Paradigma Penelitian dan Hipotesis

Dari beberapa uraian penulis di atas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan menggunakan *e-commerce*

terhadap keputusan pembelian secara simultan.
H3: Terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Berdasarkan tujuan

Menurut (Indrawati, 2015:116) mengatakan bahwa penelitian konklusif atau bisa juga disebut sebagai penelitian kausal, biasanya dilakukan saat peneliti sudah melihat atau membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel. Desain penelitian konklusif ini, biasa juga disebut desain penelitian kausal atau relasional, dan juga peneliti yang menyebutnya sebagai penelitian untuk menguji hipotesis (*hypohthesis testing*).

Berdasarkan Tipe Penyelidikan

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penyelidikan Kausal dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Studi semacam ini menguji apakah variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak. Dalam studi kausal, peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah (Sekaran dan Bougie, 2017:112).

Berdasarkan keterlibatan peneliti

Berdasarkan keterlibatan peneliti, peneliti tidak mengintervensi data.

Berdasarkan unit analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran dan Bougie, 2017:119).

Unit analisis individu adalah data yang dikumpulkan dari setiap individu dan memperlakukan respons dari setiap karyawan sebagai sumber data individu. Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah individu karena mengumpulkan data para konsumen yang telah menggunakan jasa di www.DjavaHoliday.com

Berdasarkan setting penelitian

Setting penelitian ini adalah *Cross-Sectional*. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017: 122) sebuah studi dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode hari, minggu, atau bulan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficient			Correlations

				nts			
		B	Std.Error	Beta	T	sig	Zero-order
1	Constant	3.109	.825		3.769	.000	
	Kemudahan	.704	.114	.265	6.184	.000	.664
	Kepercayaan	.628	.043	.624	14.587	.000	.793

Sumber: Data Primer Olahan Penulis

Berdasarkan perhitungan tabel di atas diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,109 + 0,704X_1 + 0,628X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda yang di hasilkan melalui perhitungan SPSS di atas persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada hasil uji regresi linear berganda adalah sebesar 3.109. Nilai tersebut dapat diartikan jika (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian online adalah 3.109
2. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X_1) bersifat positif sebesar 0.704 yaitu variabel ini memiliki hubungan searah dengan minat beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika variabel kemudahan (X_1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian online (Y) sebesar 0.704
3. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X_2) bersifat positif dengan angka 0.628, artinya jika variabel kepercayaan (X_2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian online (Y) sebesar 0.62

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Berikut merupakan hasil pengujian secara simultan (Uji F):

Tabel 4 Hasil Uji F

	F hitung	Sig
F	310.084	.000

Sumber: Data Primer Olahan Penulis

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 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau jika $sig > 0.05$ maka H_0 diterima
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau jika $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4 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 (X_1) dan

Kepercayaan (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (T)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh hubungan masing – masing variabel independen antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) jika $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- 3) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 4) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut merupakan hasil uji T secara parsial :

Tabel 5 Hasil Uji T

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

Sumber: Data Primer Olahan Penulis

Berdasarkan data tabel 5 di atas dapat dilihat 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)

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai dari koefisien determinasi dapat menunjukkan besarnya pengaruh kemudahan (X1), kepercayaan (X2) independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian online (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat sebagai ‘R Square’ dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819	.670	.688	2.31406

Sumber: Data Primer Olahan Penulis

Dari data diatas dapat dilihat bahwa ‘R Square’ memiliki nilai sebesar 0.670 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).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mencari seberapa erat pengaruh masing – masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Besarnya pengaruh Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std.Error	Beta	T	Sig	Zero Order
1 (Constant)	3.109	.825		3.769	.000	
Kemudahan	704	.114	.265	6.184	.000	.664
Kepercayaan	628	.043	.624	14.587	.000	.793

Sumber: Data Primer Olahan Penulis

Pengaruh parsial didapatkan dari mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero order*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- Besarnya pengaruh Kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian online secara parsial adalah (0.265×0.664) sebesar 17.5%
- Besarnya pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online secara parsial adalah (0.624×0.793) sebesar 49.4%

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh informasi bahwa besarnya koefisien korelasi adalah sebesar 0.819 yaitu hubungan atau korelasi antara kemudahan (X1), kepercayaan (X2), terhadap keputusan pembelian online (Y) dikategorikan tinggi.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Secara Parsial

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kemudahan (X) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan data dari hasil uji t menyatakan bahwa kemudahan memenuhi kriteria yaitu dimana $(6.184 > 1.96)$ dengan sig $(0.000) < 0,5$. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh *website* Djava Holiday meliputi kemudahan interaksi antara individu dan sistem, dan sistem yang mudah di mengerti dan digunakan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Secara Parsial

Variabel kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian online hal ini telah diuji dengan menggunakan uji t dimana t hitung lebih besar dari pada t tabel $(14.587 > 1.96)$ dengan sig $(0.000) < 0.5$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga mengalami peningkatan. Tingginya tingkat tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh *website* *djavaholiday.com* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan *website* tersebut.

Kemudahan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F atau uji hipotesis secara simultan, menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ($310.084 > 2.59$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka hasil pengujian memberikan informasi bahwa Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari R Square menunjukkan 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).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan.
3. 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mencoba memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa *item* pada variabel Kepercayaan yaitu Tampilan *interface website* Djawa Holiday mudah di pahami dengan persentase sebesar 81.9%, persentase yang di hasilkan *item* tersebut paling kecil daripada *item* yang lainnya. Penulis memberi saran *interface website* perlu di dibuat lebih baik lagi agar konsumen merasa nyaman ketika membuka *website*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *item* User bisa mendapatkan unit dengan cepat pada variabel Keputusan Pembelian *Online* mendapat persentase yang memiliki skor kecil yaitu senilai 83,2% dibandingkan *item* lainnya. Diharapkan perusahaan mengevaluasi kinerja perusahaan dari segi sumber daya manusia dan *time management*.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. (2007). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Bandung: ALFABETA.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN*

- KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN. *e-Proceeding of Management*, 1880.
- APJII. (2017). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. APJII.
- 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* .
- Bandung, B. K. (2019, Januari). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html>
- Bekti, B. H. (2015). *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.
- djavaholiday. (2018). *djavaholiday*. Diambil kembali dari www.djavaholiday.com: <https://www.djavaholiday.com/>
- Dr. Lili Adi Wibowo, D. J. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI dan PEMASARAN*. Bandung: ALFABETA,cv.
- H, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 28 No. 1* , 56-63.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- internetworldstats. (2018). *internetworldstats*. Diambil kembali dari www.internetworldstats.com: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Laudon, K. C. (2006). *Management Information System.9th Edition*. New-York: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. (2012). *Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson Education.
- nibbler. (t.thn.). *nibbler*. Diambil kembali dari www.nibbler.silktide.com: <http://nibbler.silktide.com/>
- Phillip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Raharjo, B. (2011). *Membuat Database Menggunakan MySql*. Bandung: Informatika.
- Sari Wahyuni, H. I. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI. *e-Proceeding of Management*, 1405-1412.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Peneltiian Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.