Determinants of Online Purchasing Decisions: Empirical Lessons from Olx.co.id

Penentu Keputusan Pembelian Online: Pelajaran Empiris dari Olx.co.id

Budi Wahono

Universitas Semarang
Jl. Soekarno Hatta Tlogosari
Semarang

Aprih Santoso (*)

Universitas Semarang
Jl. Soekarno Hatta Tlogosari
Semarang

Abstract

The aims of this research is to provide empirical evidence of the influence of trust, service quality and information quality on purchasing decisions on the Olx site in Semarang. The population in this study is unknown. The research sample consists of 96 respondents using purposive sampling techniques, data collection methods through questionnaires and data analysis using SPSS version 25 which includes tests: validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, t & F test and coefficient of determination (R^2). The results of this research showed that: trust, service quality and information quality had a positive and significant effect on purchasing decisions on the Olx site in Semarang. The coefficient of determination ($adjusted R^2$) = 38.3 percent means that purchasing decisions on the Olx site in Semarang can be explained by variations in the variables of trust, service quality and information quality while the rest = 61.7 percent is influenced by other variables not examined.

Keywords: *trust, service, information, purchasing*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisa data menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi uji: validitas, realibilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t & F dan Koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kepercayaan, kualitas layanan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang. Koefisien determinasi ($adjusted R^2$) = 38,3 persen artinya keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi sedangkan sisanya = 61,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *kepercayaan, pelayanan, informasi, pembelian*

(*) Corresponding Author: aprihsantoso@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak saja memberikan pengaruh terhadap perekonomian pada satu negara saja namun juga berimbas ke negara lainnya. Hal ini bisa dilihat pada perkembangan internet yang berkembang dengan pesatnya. Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi yang ada di Indonesia sebanyak 264,14 juta jiwa, ada sejumlah 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet tahun 2018. Menurut data yang di keluarkan oleh Kemenkominfo menyebutkan hingga Juni 2019 sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia. Setiap tahun pengguna internet tumbuh 10,2% atau 27 juta jiwa.

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok adalah adanya *gadget* dan kecenderungan beraktivitas

di dunia maya seperti berbelanja secara *online* (*online shopping*). Kemudahan dalam menggunakan teknologi ini yang mendorong manusia untuk melakukan kegiatan jual beli produk/jasa dengan media internet karena mempermudah pekerjaan dan tidak menghabiskan waktu serta biaya yang dikeluarkan cenderung ringan karena tidak memerlukan media transportasi untuk berbelanja. Selain itu, waktu yang digunakan berbelanja bisa digunakan untuk pekerjaan lain. Hal inilah yang mendorong pebisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan menciptakan *online shopping*. Berikut disajikan jumlah pengguna toko *online* di Indonesia.

Tabel 1. Pengguna Toko Online

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengguna (orang)
1	Lazada	100 juta
2	Tokopedia	50 juta
3	Shopee	50 juta
4	Blibli	10 juta
5	Bukalapak	10 juta
6	Olx	10 juta
7	Zalora	10 juta
8	Jd.id	10 juta
9	Elevenia	5 juta
10	Blanja.com	1 juta

Sumber: unduhan aplikasi Google Playstore (2019)

Tabel di atas memperlihatkan Lazada menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengunduh lebih dari 100 juta. Jumlah unduhan paling sedikit adalah Blanja.com dengan jumlah pengunduh lebih dari 1 juta pengunduh.

Sumber: topbrandaward.com

Gambar 1. Tren Pengunduh di Situs Jual Beli Online

Berdasarkan grafik di atas, ternyata hanya situs jual beli *online* milik Olx saja yang mengalami penurunan terus menerus dan drastis. Tahun 2016 mencapai 44,5%, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan dengan jumlah 28,9%, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan secara drastis mencapai 1,1%, dan puncaknya pada tahun 2019 Olx mengalami penurunan mencapai 1,0%. Olx merupakan situs jual beli daring atau pasar daring global yang berkantor pusat di Amsterdam dan dimiliki oleh kelompok media dan teknologi Afrika Selatan, Naspers. Perusahaan ini didirikan pada 2006 dan beroperasi di 45 negara. Olx Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring yang didirikan pada tahun 2005 di Bali oleh Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Pada 20 Mei 2014, Tokobagus.com berubah nama menjadi Olx Indonesia (olx.co.id) pada 14 November 2014, Olx Indonesia mengumumkan bahwa berniaga.com akan melakukan penggabungan dengan Olx Indonesia pada 2015. Prosesnya sudah selesai pada Januari 2015. Dapat dikatakan Olx Indonesia yang sekarang merupakan gabungan Tokobagus dan Berniaga.com yang dulunya juga bergerak sebagai platform jual beli barang bekas terkemuka di Indonesia. Olx.co.id sangat cocok untuk organisasi atau

individu yang ingin mencari atau menawarkan barang atau jasa yang sedang diperjualbelikan dengan mudah. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan adanya situs jual-beli Olx.co.id ini. Keuntungan ini tidak hanya bisa dirasakan sedikit orang, tetapi banyak orang yang berbisnis dengan mudah. Terdapat berbagai kategori produk yang tersedia di Olx Indonesia seperti mobil, motor, properti, *fashion* kesehatan dan kecantikan, elektronik & gadget, hobi & olahraga, rumah tangga, perlengkapan bayi & anak, kantor & industri, jasa & lowongan kerja. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di situs Olx.co.id. Olx mengalami penurunan pada tingkat keputusan pembelian dari konsumen dibandingkan situs lainnya, sehingga fenomena bisnis ini menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa keputusan pembelian di antaranya dipengaruhi oleh : kepercayaan (Prabowo et. al. 2014 dan Wahyuni et. al.. 2017), kualitas pelayanan (Kuswati & Saleha, 2018 dan Setyarko, 2016) dan kualitas informasi (Kuswati & Saleha. 2018; Wahyuni et. al.. 2017; Prabowo et. al., 2014 dan Setyarko, 2016).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan keputusan pembelian adalah kegiatan membeli suatu merek yang paling disukai dari berbagai merek alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat berada di antara adalah minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sikap kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Rousseau et. al. (1998) menyatakan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumennya, penjual harus membangun loyalitas pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar eksistensi dari pihak penjual dalam hal ini yaitu situs jual beli *online* dapat bertahan di era *e-commerce*. Kepercayaan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan apakah seseorang akan melakukan transaksi secara *online* pada sebuah situs atau tidak karena dalam bertransaksi secara *online*, penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka secara langsung sehingga calon pembeli akan memastikan terlebih dahulu apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Adanya suatu proses yang mengharuskan calon pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual saat melakukan pemesanan serta maraknya kejahatan di dunia maya seperti pembobolan kartu kredit, penipuan dan kejahatan lainnya juga membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang patut untuk diperhatikan. Penelitian terdahulu dari Prabowo et. al. (2014) dan Wahyuni et. al.. (2017) menyatakan faktor kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Tjiptono (2015) bahwa pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas informasi merupakan hal yang sangat penting di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas dari suatu informasi tergantung tiga hal, yaitu informasi harus akurat tepat pada waktunya, dan relevan. Penelitian sebelumnya

dari Kuswati & Saleha (2018); Wahyuni et. al.. (2017); Prabowo et. al. (2014) dan Setyarko (2016) menyimpulkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Adapun tujuan penelitian untuk memberikan bukti empiris pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di situs Olx.co.id.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses yang dilakukan melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Deavaj et al. 2003). Terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan pembelian (Deavaj et al, 2003), yaitu : 1) Efisiensi merupakan ketepatan dalam melakukan sesuatu dan melakukan tugas waktu dengan baik dan mudah dalam penggunaan serta pencarian usaha yang mudah. 2) *Value* merupakan suatu nilai yang bentuk ukuran didasarkan pada nominal dan bentuk kualitas yang baik. 3) Interaksi merupakan suatu tindakan yang terjadi ketika dua objek atau lebih yang mempunyai pengaruh atau memiliki efek yang sama dengan yang lain. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli atau tidak, dan Perilaku pasca pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya. 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Teori Kepercayaan

Mowen & Minor (2012) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan itu hanya bisa dibangun dengan kepuasan pelanggan atas dasar dari hubungan pemasaran yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak, sehingga kepercayaan itu dimulai ketika individu telah merasakan bahwa perusahaan tersebut layak dipercaya. Barnes (2007) menekankan bahwa salah satu unsur yang penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah fokus pada ketahanan pelanggan. Tujuan dari hubungan yang terjalin yaitu kepuasan jangka panjang dengan individual, hubungan terbangun dengan pelanggan dengan memahami dan memenuhi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Luarn dan Lin (2003) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen penting dalam mengembangkan kepercayaan yaitu : 1) *Integrity* : Suatu konsep yang berkaitan dengan tindakan pada kebenaran pada produk atau servis yang diharapkan. Nilai dari integritas yang menjadikan integritas sebagai faktor utama agar dapat dipercaya oleh konsumen yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan, dan kepercayaan. Penerapan nilai integritas dapat sukses apabila faktor tersebut dapat berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dijalankan dengan baik pula oleh produsen agar dapat kepercayaan dari konsumen. 2) *Benevolence* : Berkaitan dengan kebijakan perbuatan baik dari produk atau servis yang diharapkan. Perbuatan baik dapat dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan menjaga nama baik yang telah dipercaya konsumen kepada produsen, dan tidak mengecewakan konsumen. Apabila produsen mampu menjaga nama baik maka konsumen juga akan memberikan kepercayaan tersebut kepada produsen tersebut. 3) *Competency*: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan. Hal tersebut harus didukung dengan kemampuan produsen untuk meyakinkan konsumen sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh produsen. Esensi dari *competency* yaitu seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari *competency* tersebut yaitu kemampuan produsen untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. 4) *Predictability*: Berkaitan dengan meramalkan dan

memungkinkan yang terjadi pada produk atau servis yang diharapkan. *Predictability* diharapkan mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen sehingga konsumen mampu dapat memprediksi apa yang menjadi keinginan konsumen dari produk yang diinginkan konsumen. Apabila prediksi yang diinginkan konsumen itu sesuai dengan keinginan maka dapat menciptakan nilai positif dari konsumen kepada produsen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo et. al. (2014) dan Wahyuni et. al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis;

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apa pun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen (Parasuraman et al., 2008), yaitu : 1) *Tangible* (berwujud). Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan dalam pelayanan yang diberikan. 2) *Realibility* (keandalan). Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan atau memberikan pelayanan yang terpercaya. 3) *Responsiveness* (ketanggapan). Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. 4) *Assurance* (jaminan). Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. 5) *Emphaty* (empati). Memberikan sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu Prabowo et. al. (2014); Wahyuni et. al. (2017); Kuswati & Saleha (2018) dan Setyarko (2016) menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis;

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori Kualitas Informasi

Informasi yang disajikan secara *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk atau jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Widjajanto (2001) juga menjelaskan informasi dapat dikatakan berkualitas bila informasi tersebut mengandung ketidakpastian yang rendah. Mcleod (2001) terdapat empat dimensi dasar kualitas atau karakteristik informasi yang harus dipertimbangkan manajemen, yaitu : 1) *Relevansi*. Informasi yang berkualitas haruslah memiliki relevansi (keterkaitan) langsung dengan masalah atau kebutuhan si pengguna informasi. Dokumen dinilai relevan bila dokumen tersebut mempunyai topik yang sama. Atau berhubungan dengan subjek yang diteliti. 2) *Akurasi*. Informasi yang disajikan harus benar dan terbebas dari kesalahan. Informasi dikatakan akurat yaitu informasi harus jelas mencerminkan maksud yang disampaikan dan harus bebas dari kesalahan-kesalahan serta tidak bias dan menyesatkan. 3) *Timeliness*. Informasi harus tersedia tepat pada waktu dibutuhkan khususnya ketika memecahkan suatu masalah yang penting sebelum situasi krisis menjadi tak terkendali atau hilangnya kesempatan. 4) *Completeness*. Informasi harus dapat menyajikan gambaran lengkap dari suatu permasalahan atau penyelesaian. Namun, informasi tidak boleh menenggelamkan si pengguna informasi dalam lautan informasi. Kuswati & Saleha (2018); Wahyuni et. al. (2017); Prabowo et. al. (2014) dan Setyarko (2016) menghasilkan penelitian bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis;

H3: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berulang-ulang berbelanja pada Olx.co.id di Semarang, yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Dengan menggunakan

rumus *Cochran* diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen pernah menggunakan aplikasi *Olx.co.id* minimal 1 kali dan minimal berusia 17 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan uji : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji t dan F, heteroskedastisitas serta koefisien determinasi (R^2). Adapun analisis regresi linier berganda juga digunakan, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$b_1 X_1$ = Koefisien regresi dari Kepercayaan

$b_2 X_2$ = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan

$b_3 X_3$ = Koefisien regresi dari Kualitas Informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel/indicator	r hitung	r tabel	keterangan
Kepercayaan			
Indikator 1	0,835	0,201	Valid
Indikator 2	0,774	0,201	Valid
Indikator 3	0,846	0,201	Valid
Kualitas pelayanan			
Indikator 1	0,699	0,201	Valid
Indikator 2	0,697	0,201	Valid
Indikator 3	0,649	0,201	Valid
Indikator 4	0,733	0,201	Valid
Indikator 5	0,522	0,201	Valid
Kualitas informasi			
Indikator 1	0,656	0,201	Valid
Indikator 2	0,693	0,201	Valid
Indikator 3	0,757	0,201	Valid
Indikator 4	0,757	0,201	Valid
Keputusan Pembelian			
Indikator 1	0,808	0,201	Valid
Indikator 2	0,766	0,201	Valid
Indikator 3	0,837	0,201	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (3 item pertanyaan), kualitas pelayanan (5 item pertanyaan), kualitas informasi (4 item pertanyaan), dan keputusan pembelian (3 item pertanyaan) dinyatakan valid karena r hitung (antara 0,522 – 0,846) > 0,2006 (nilai r tabel). Hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* (antara 0,679 – 0,755) > 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal karena nilai p value (Asymp. Sig.) = 0,583 > 0,05, tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta bebas dari multikolinieritas karena nilai *tolerance* (antara 0,868 – 0,997) > 0,1 dan nilai VIF (antara 1,003 – 1.152) < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	,672	1,709		,393	,695
Kepercayaan	,439	,087	,437	5,055	,000
Kualitas Pelayanan	,099	,048	,166	2,057	,042
Kualitas Promosi	,277	,082	,291	3,363	,001

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terlihat persamaan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = (0,437 Kepercayaan) + (0,166 Kualitas Pelayanan) + (0,291 Kualitas informasi)

Dari model di atas, dapat diinterpretasikan:

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,437 bernilai positif, artinya jika tingkat kepercayaan yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan 0,166 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi sebesar 0,291 bernilai positif, artinya jika Kualitas informasi semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis 1 (Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Olx diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung = 5,055 > nilai t tabel = 1,986 dan signifikansi = 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Olx.co.id.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Olx diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung = 2,057 . nilai t tabel sebesar 1,986 dan signifikansi = 0,042 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Olx.co.id.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Olx diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung = 3,363 > nilai t tabel = 1,986 dan signifikansi = 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, artinya variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Olx.co.id.

Uji Ketetapan Model (Uji F)

Hasil uji F memiliki nilai koefisien = 20,687 > nilai F tabel (df = n-k) 96 – 4 = 92 sebesar 2,47 dan nilai signifikan sebesar 0.0000 < 0.05. Hasil ini memiliki arti bahwa H_a diterima sehingga uji model pada variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Ox.co.id sudah fit.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) = 0,383 berarti 38,3 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi sedangkan sisanya = 61,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan**Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang. Artinya semakin baik kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Olx.co.id. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan menentukan tingkat kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian di Olx.co.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan Prabowo et. al. (2014) dan Wahyuni et. al. (2017) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Olx.co.id. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan menentukan tingkat kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian di Olx.co.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et. al. (2014); Wahyuni et. al. (2017); Kuswati & Saleha (2018) dan Setyarko (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang. Artinya semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Olx.co.id. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi akan menentukan tingkat kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian di Olx.co.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kuswati & Saleha (2018); Wahyuni et. al. (2017); Prabowo et. al. (2014) dan Setyarko (2016) yang menghasilkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Olx di Semarang. Hal demikian berarti situs Olx memiliki kepercayaan yang baik.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal demikian berarti situs Olx telah memberikan kualitas pelayanan yang sudah baik.
3. Kualitas informasi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal demikian berarti situs Olx telah memberikan informasi yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2007). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Edisi ke II, Diterjemahkan oleh : Andreas Winardi, Andi, Yogyakarta.
- Deavaj, Fan, & Kohli. (2003). *E-Loyalty Elusive Ideal or Competitive Edge Communication of the ACM*.46 (9), 184-191.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit :Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, P; Keller, Kevin, Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid pertama, Jakarta: PT Macanan Cemerlang
- Kuswati, Rini & Saleha, Amalia. (2018). Antecedents Of Online Purchasing Behavior Antesenden Perilaku Pembelian Secara Daring. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(2), Desember 2018: 39-48
- Luarn dan Lin. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4).
- McLeod, Raymond Jr. (2001). *Sistem Informasi*. Edisi 7 Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta

- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2008). *Delivering Quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- Prabowo, H., Darman, Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus. *Binus Business Review*. 5(1) : 301-314
- Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, (1998). Not So Different After All: A CrossDiscipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, 23 : 393-404
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 5(2) : 128-147
- Swastha, B., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S., Irawan, H., Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *e-Proceeding of Management* : 4(2) : 1405-1416
- Widjajanto, N. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Zanithal dan Bitner. (2002). *Service Marketing..* International Edition. NewYork : McGraw Hill Inc

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.