

PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN PEMBELIAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE

Selvi Eka Sari¹, Djumali², Eny Kustiah³

UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

selviekasari17@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of trust, experience and ease of use partially and simultaneously on the decision to purchase products online at Batik Batik University Students in Surakarta. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Faculty of Economics Regular Morning Study Program 7, totaling 300 people. The sampling technique used incidental sampling of 100 respondents. This study uses data analysis techniques in the form of multiple linear regression test. The results of this study indicate that: (1) There is an influence of Trust on Online Product Purchasing Decisions in Students of Surakarta Batik Islamic University (2) There is an influence of Experience on Online Product Purchasing Decisions on Students of Batik Surakarta Islamic University (3) There was no influence of Ease of Use on Online Product Purchasing Decisions of Batik Batik University Students in Surakarta (4) There is a simultaneous influence of Trust, Experience and Ease of Use on Online Purchasing Decisions of Batik Islamic University Students

Keywords: Trust, Experience and Ease of Use and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Semakin lama dunia internet terus mengalami perkembangan yang kian canggih. Sehingga perekonomian perdagangan sangat merasa diuntungkan sekali dengan adanya sistem teknologi internet ini (Suryani, 2003:249).

Seiring dengan kemajuan suatu globalisasi banyak sekali media social yang bermunculan yang jumlah pengikutnya relatif tidak bisa

dikatakan sedikit. Media sosial telah membawa fenomena yang baru yang tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat. Banyak sekali fenomena baru yang bermunculan seperti sekarang ini telah banyak situs-situs belanja atau transaksi jual beli dan pembayaran dengan menggunakan media sosial atau online.

Keputusan masyarakat untuk membeli dimedia social membuat mereka yang sibuk dengan suatu

pekerjaan dapat terbantu dengan adanya fenomena ini. Maka dari itu semakin berkembangnya kecanggihan social media maka makin tak terhitung pula situs- situs yang dapat diakses dengan mudah, tetapi kita pun harus segera memiliki pola pikir dan sikap yang baik dalam menggunakan aplikasimedia social tersebut.

. Dari uraian diatas maka peneliti layak mengadakan observasi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Konsumen, dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian produk secara online” (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta)**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah ditemukan dampak dari Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, dan Kemudahan Penggunaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online ?

2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, dan Kemudahan penggunaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada mahasiswa UNIBA Surakarta

2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, dan Kemudahan penggunaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada mahasiswa UNIBA Surakarta

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

menurut Suhari (2008:140) menyatakan bahwa ketentuan berbelanja online merupakan metode memanfaatkan media internet yang dilakukan

pelanggan agar melaksanakan pembelian terhadap pelayanan ataupun barang, yang diawali atas bangkitnya perilaku kesadaran seseorang akan sebuah informasi pelayanan ataupun barang yang dihasilkan dari media social..

Kepercayaan

Sedangkan menurut Ardyanto (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki tugas yang sangat penting dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja online tersebut maka akan semakin tinggi kepercayaan dalam situs belanja online tersebut, Konsumen akan makin percaya terhadap reabilitas situs tersebut.

Pengalaman

Menurut Kotlerr dan Kellerr (2009:20) pengalaman merupakan suatu hal yang memiliki sifat pribadi dan berlangsung dibenak pelanggan secara individu dan bersifat tidak terlupakan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Patty (2014) mengemukakan bahwa kemudahan

dalam menggunakan ada kaitannya dengan sejauh apa pelanggan mempunyai hayalan bagi sebuah teknologi informasi yang tidak akan memberikan suatu kesulitan untuk beradaptasi baik secara fisik ataupun mental. Suatu sistem yang sulit digunakan akan dihindari oleh Pelanggan.

METODE ANALISIS

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dari bulan October 2019 sampai dengan bulan Januari 2020 dan dilakukan di Universitas Islam Batik Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta semester 7 yang berjumlah 300 mahasiswa. Pada penelitian ini sampel diambil 25% dari 300 populasi. Dengan demikian jumlah sampel ini adalah 75 dibulatkan menjadi 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen semester 7. Teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu *Insidental Sampling*. Data primer yang diperoleh dalam penelitian dari

kuesioner yang dibagikan kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580	.337	.316	3,15403

Hasil perhitungan R^2 diperoleh sebesar 0,337. Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan (X1), Pengalaman (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) memberikan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Sumbangan variabel independen sebesar 33,7 % dan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar oleh penelitian ini.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-smirnov Z	.912
Asymp. Sig. (2-tailed)	.376

Hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,376 \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel.3
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengalaman	0,711	1,407
Pengalaman	0,700	1,428
Kemudahan Penggunaan	0,974	1,026

Dapat dilihat tabel diatas diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$. Jadi ketiga variabel tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel.4
Hasil Uji
Heteroskedastisitas

Variabel	P-Value(Sig)	Batas
Kepercayaan	0,779	$\geq 0,05$
Pengalaman	0,183	$\geq 0,05$
Kemudahan Penggunaan	0,071	$\geq 0,05$

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VVIF ≤ 10 . Jadi ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.5
Koefisien Regresi

variabel	B
Constan	4,958
Kepercayaan	0,263
Pengalaman	0,466
Kemudahan Penggunaan	0,145

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut : $Y = 4,958 + 0,263X_1 + 0,466X_2 + 0,145X_3$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel.6 Hasil Uji F

Model	Fhitung	Sig
1	16,244	0,00

Nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($16,244 \geq (3,09)$) dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, berarti variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, dan Kemudahan penggunaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online

Uji t

Tabel.7 Hasil Uji t

variabel	t _{hitung}	Sig
Kepercayaan	2,801	0,006
Pengalaman	3,784	0,000
Kemudahan Penggunaan	1,696	0,093

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online yang ditunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,696 < 1,984$. Tetapi Variabel kepercayaan dan pengalaman berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Uji F kepercayaan, pengalaman dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan, pengalaman dan kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian produk secara online juga akan meningkat. Sedangkan hasil uji t bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Irmadhani (2012). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa responden sangat menyetujui bahwa rasa percaya sangat berpengaruh terhadap setiap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Iriani dan Lestari (2018). Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan. Pengalaman tersebut merupakan hal yang juga sangat penting karena dengan adanya pengalaman, dapat memperkecil kesalahan saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Mandagie, Tumbel dan Sumolang (2019).

KESIMPULAN

1. kepercayaan, pengalaman dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian

produk secara online pada mahasiswa UNIBA Surakarta

2. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada mahasiswa UNIBA Surakarta
3. pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada mahasiswa UNIBA Surakarta
4. kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online pada mahasiswa UNIBA Surakarta

SARAN

1. Bagi Perusahaan atau para pembisnis online

Sebaiknya Pembelian Produk secara online terus memperhatikan kualitas yang real picture, sehingga

apa yang kita pesan dapat kita terima sesuai dengan gambar yang telah dipromosikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti memiliki keterbatasan berupa hanya bisa mencapai 70 responden. Sehingga untuk penelitian berikutnya agar bisa mencapai tanggapan dari responden yang lebih banyak lagi agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. 2019. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Edisi 4. Badan Penerbit UNDIP.Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi kedua. Jakarta :
- Center for Academic Publishing Service.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Mataharimall.Com. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 6(1).
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

- Rahmayanti, F., 2013. Prinsip dan Cara Kerja Autoklaf. hal 1-6.
<https://www.scribd.com/doc/194212496/Prinsip-Dan-Cara-Kerja-Autoklaf>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019, Juli). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 7(8), 3359 - 3368.