

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Survei pada Pengguna *E-commerce* di Indonesia)**

Gerry Ferdiansyah
Universitas Pendidikan Indonesia
gerry.ferdiansyah@student.upi.edu

Agus Rahayu
Universitas Pendidikan Indonesia
agusrahayu@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan - Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*, pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Desain/Methodologi/Pendekatan - Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dengan jumlah sampel sebanyak 153 pengguna. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur.

Temuan - Dari penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dengan kategori sangat rendah, kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dengan kategori besar, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* memiliki pengaruh positif dengan kategori sedang.

Orisinalitas – Perbedaan ditemukan dalam periode penelitian, teknik analisis, alat ukur dan hasil penelitian. Penulis juga menambahkan teori dari jurnal asing dan buku asing

Kata kunci: kualitas informasi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian secara *online*

Tipe artikel: penelitian

PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan, dikenal dengan istilah transaksi. Transaksi merupakan pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis (Skousen, 2007). Semakin berkembangnya teknologi memunculkan *trend* baru dalam transaksi yaitu transaksi secara *online*. Transaksi secara *online* dilakukan tidak dengan cara tatap muka langsung, namun melalui media elektronik sebagai perantaranya, hal tersebut sering dikenal dengan sebutan belanja *online*.

Sejak tahun 2011 banyak sekali kaum muda di Indonesia menyukai belanja *online* seperti membeli pakaian, *smartphone*, makanan, aksesoris dan lain-lain. Jumlah pengguna internet juga tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 (Marketer, 2013). Dari pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia memunculkan banyak sekali bisnis *online* (Zoel, 2013). Peningkatan jumlah penjual secara online secara tidak langsung mempengaruhi kecenderungan terhadap keputusan pembelian dari masyarakat (Rahayu, Wibowo, & Christianingrum, 2013).

Hasil sebuah survei *Index E-commerce* yang dilakukan Rakuten, Indonesia sebanyak 14 persen

konsumen di Indonesia melakukan kegiatan belanja *online* melalui *smartphone*, tablet dan perangkat mobile lain. Namun ada sekitar 28 persen konsumen *e-commerce* Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional atau pergi ke toko (Hidayat, 2013). Orang Indonesia masih memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko. Orang Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di *website* setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko (JakartaGlobe, 2010). Masalah ini sering di hadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja *online*. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja *online* atau berbelanja di toko seperti toko elektronik, toko buku, butik dan di pusat perbelanjaan seperti *mall*.

Belanja *online* atau *e-commerce* sedang mengalami pertumbuhan yang baik. Berdasarkan data yang dimuat dalam hasil survei yang dilakukan oleh *E-marketeer* pada tahun 2014, menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2013-2014 mengalami pertumbuhan yang baik serta estimasi pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2015-2017. Pertumbuhan *e-commerce* di Asia Pasifik rata-

rata sebesar \$167,25 triliun. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan toko *online* di Indonesia (Rahayu et al., 2013).

Perilaku konsumen dalam transaksi *online* berbeda dengan perilaku konsumen dalam transaksi biasanya. Perilaku mereka dipengaruhi oleh faktor pembelian pada umumnya dan juga pengaruh interaksi mereka dengan internet. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang disebabkan oleh sifat lingkungan *online*. Hal tersebut kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan memberikan personalisasi langsung yang didasarkan pada pengetahuan konsumen. Namun banyak penjual atau pedagang *online* yang tidak memperhatikan hal tersebut (Karimi, 2013). Keputusan pembelian dalam transaksi *online* perlu diperhatikan lebih mendalam terutama dalam hal komunikasi karena sistem komunikasi *online* berbeda. Pendekatan lain yang penting dari internet adalah komunikasi *online* yang memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan informasi detail tentang produk dan layanan (Syed Faisal, 2014:1).

Dengan masih banyaknya konsumen yang memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko (Jakarta Globe, 2010). Maka setiap penjual *online* perlu memahami apa yang diinginkan konsumen dan dapat menutupi kekurangan yang ada dalam transaksi secara *online*, seperti; konsumen dalam berbelanja *online* memiliki ketidakmampuan untuk memeriksa secara fisik produk ketika melakukan belanja *online*, tidak bisa menyentuh, merasakan, atau mencoba produk sebelum pembelian. Selain itu juga konsumen sering memperhatikan merek produk dan nama toko sebagai pengganti untuk mengukur nilai produk dan mengurangi risiko yang diterima terutama ketika belanja *online* di mana banyak atribut produk tidak dapat diperiksa dan di rasakan secara langsung. Jika penjual *online* tidak memperhatikan hal-hal tersebut maka tidak akan banyak konsumen yang mau bertransaksi *online* dengan penjual tersebut (Simonian, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) memperoleh temuan tentang gambaran kualitas informasi, (2) gambaran kepercayaan konsumen, (3) gambaran keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, (4) memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, (5) besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen, (6) untuk memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah ketika seorang pelanggan akan memutuskan untuk membeli bila sebelumnya mereka telah melakukan evaluasi dari beberapa informasi dan alternatif pilihan mengenai produk atau *brand* tertentu sehingga akhirnya mencapai sebuah pembuatan keputusan untuk membeli (Wibowo & Yuniawati, 2014).

Dalam bertransaksi, ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2007) membedakan model perilaku konsumen menjadi *input*, proses dan *output*. Komponen *input* menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal tersebut terdiri dari: 1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan 2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian *output* berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, dan keyakinan atau kepercayaan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2014). Kepercayaan merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran secara *online*, karena dengan kepercayaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja secara *online*. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

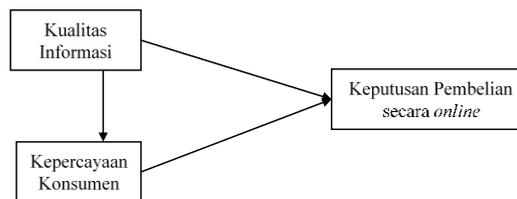
Ketika sedang maraknya berbelanja *online*, disisi lain masih banyak konsumen Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional alias pergi ke toko. Orang Indonesia masih memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko. Orang Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di *website* setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko. Masalah ini sering di hadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja *online*. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja *online* atau berbelanja di toko.

Perilaku konsumen dalam transaksi *online* berbeda dengan perilaku konsumen dalam transaksi biasanya. Perilaku mereka dipengaruhi oleh faktor pembelian pada umumnya dan juga pengaruh interaksi mereka dengan internet. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang disebabkan oleh sifat lingkungan *online*. Hal tersebut kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan memberikan personalisasi langsung yang didasarkan pada pengetahuan konsumen. Namun banyak penjual atau pedagang *online* yang tidak memperhatikan hal tersebut.

Konsumen dalam transaksi *online* tidak bertatap muka langsung dengan penjualnya, namun konsumen hanya disajikan informasi-informasi mengenai produk yang dijual melalui media elektronik yang digunakan sebagai perantara bertransaksi secara *online*. Maka dari itu, informasi yang disajikan sangat penting dalam bertransaksi *online*. Proses pengambilan keputusan pelanggan terkadang bisa menjadi proses yang rumit dan pelanggan dapat mengandalkan informasi tentang produk dan merek dan pengalaman pelanggan mereka berkumpul mencapai pembuatan keputusan pembelian (Wibowo & Yuniawati, 2014). Selain itu kepercayaan konsumen terhadap penjual juga menjadi hal yang penting dalam bertransaksi *online*.

Selain kualitas informasi, terdapat kepercayaan konsumen atau kepercayaan konsumen yang menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *psychological characteristics* (Kotler & Armstrong, 2014). Di dalam faktor *psychological characteristics* atau psikologis terdapat empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan atau kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan didefinisikan sebagai ketersediaan pelanggan untuk mengabaikan investigasi yang mendalam pada saat pengambilan keputusan dengan hanya mengandalkan perilaku perusahaan di masa yang akan datang (Wibowo & Yuniawati, 2007). Kepercayaan merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran secara *online*, karena dengan kepercayaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja secara *online*. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen agar jasa yang diberikan dapat diandalkan (Wibowo & Yuniawati, 2007).



Gambar 1 Paradigma Penelitian

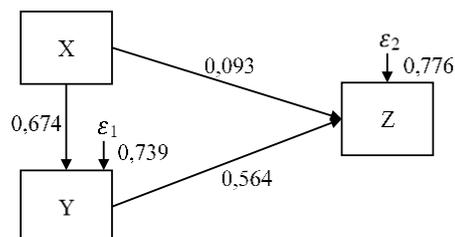
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas informasi dimensinya terdiri dari *intrinsic quality*, *contextual quality*, *representational quality*. Kepercayaan konsumen dimensinya terdiri dari kemampuan, layanan, dan citra. Keputusan pembelian secara *online* dimensinya terdiri dari *purchase method*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *propability* yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 153 pengguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner secara *online*, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis data verifikatif menggunakan analisis jalur dengan bantuan software *SPSS 22..0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh besaran koefisien jalur dari setiap hipotesis seperti pada gambar berikut.



Gambar 2 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis

Berdasarkan diagram tersebut, menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan tingkat pengaruh sangat rendah yaitu dengan besaran pengaruh total (langsung dan tidak langsung) sebesar 4,4% (0,9%+3,5%). Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan tingkat pengaruh besar yaitu sebesar 45,4%. sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan tingkat pengaruh sedang yaitu dengan besaran pengaruh total total (langsung dan tidak langsung) sebesar 35,3% (31,8%+3,9%), sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun hasil penelitian secara simultan menyatakan besarnya total pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini..

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas informasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara langsung. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Park & Kim (2003) yang menyatakan semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut terjadi karena kualitas informasi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Keputusan pembelian secara *online* akan terjadi tergantung kepercayaan konsumen itu sendiri, percaya atau tidaknya terhadap informasi yang disajikan oleh penjual.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chung (2008) yang menyatakan bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kualitas informasi. Hal tersebut sama seperti beberapa hasil penelitian (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; dan Jia & Shen, 2008) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. . (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27.
- Hidayat, A. . (2013). Analisis Struktur Perekonomian - Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Samratulangi. JakartaGlobe. (2010). Pengguna E-commerce di Indonesia.
- Jia, & Shen. (2008). User Acceptance of Social Shopping Situs : A Research Proposal. *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceedings*.
- Karimi, S. (2013). A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor a Cross Sector Analysis. *Thesis PhD Pada University of Manchester*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing*. New jersey: Pearson Education.
- Lee, & Chung, H. L. (2008). Night Market Experience and Image of Temporary Residents and Foreign Visitors. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 2.
- Marketer. (2013). No Title.
- Park, C., & Kim, Z. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16–29.
- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (eight edit). New Jersey: Pearson Education.
- Simonian, A. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Skousen, K. F. (2007). *Akuntansi Intermediate* (Edisi Semb). Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, L. A., & Yuniawati, Y. (2007). The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung.
- Wibowo, L. A., & Yuniawati, Y. (2014). Analisis Faktor-Faktor Dominan Dalam Pembentukan Creative Tourism Dan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Berkunjung.
- Zoel. (2013). Memahami Harapan Pelanggan. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/memahami-harapan-pelanggan/>