

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Data dan Sampel

Penulis dalam penelitian ini berhasil menyebarkan dan menghimpun kembali kuesioner kepada seratus responden yaitu kepada pengguna situs jual beli online shopee.co.id di kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan selama bulan Desember 2019, berhasil dikumpulkan kembali jawaban kuesioner yang diisi lengkap sebanyak 96 kuesioner. Adapun ikhtisar dan pengembalian kuesioner pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Ikhtisar Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
1	Kuesioner yang disebarakan melalui google docs	100	100%
2	Kuesioner Tidak dapat diolah	4	4,00%
3	Kuesioner Yang Diolah	96	96,00%
N Sampel = 96			
Responden Rate = $(96/100) \times 100\% = 96\%$			

Sumber: data diolah, 2020

Penyebaran kuesioner berfokus kepada pengguna situs jual beli online shopee di kota bandar lampung, yang di isi sebanyak 100 responden dengan menggunakan media online yaitu aplikasi google docs. Terdapat 3 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena ada kolom yang tidak terisi atau tidak memenuhi kriteria pemilihan sampel, dan 1 kuesioner dikirim secara double. Maka sampel akhir yang dapat di olah adalah sebanyak 96 kuesioner (96%).

4.1.2 Deskripsi Karakteristik

Para responden yang melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

Tabel 4.2
Data Karakteristik Responden

Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	32,3%
	Perempuan	65	67,7%
Total		96	100,0%
Usia	<20 Tahun	21	21,9%
	20-29 Tahun	40	41,7%
	30-39 Tahun	23	24,0%
	40-49 Tahun	12	12,5%
Total		96	100,0%
Pendidikan	SMA	28	29,2%
	Diploma	9	9,4%
	Sarjana	51	53,1%
	Pascasarjana	8	8,3%
Total		96	100,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	37,5%
	PNS	10	10,4%
	Pegawai Swasta	48	50,0%
	Wirausaha/Pedagang	2	2,1%
Total		96	100,0%

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbesar berasal dari pembeli berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang atau 67,7 persen. Sedangkan Untuk deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbesar berasal dari pembeli dengan usia 20 – 29 tahun berjumlah 40 orang atau 41,7 persen. Sedangkan responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa

responden terbesar berasal dari pembeli berpendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 51 orang atau 53,1 persen. Sedangkan untuk deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden terbesar berasal dari pembeli dengan pekerjaan Pegawai swasta berjumlah 48 orang atau 50,5 persen.

4.1.3 Deskripsi Tingkat Pengguna

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa jumlah pengguna atau pengunjung situs online Shopee sebanyak 96 orang dengan tingkat persentase sebesar 100%. Berikut ini adalah data responden dengan tingkat transaksi pengguna situs shopee.co.id dalam sebulan dan tingkat produk yang pernah dibeli pengguna shopee.co.id.

Tabel 4.3
Data Tingkat Pengguna Shopee.co.id

Kategori		Frequency	Percent
Tingkat Pengunjung	> 3 Kali	62	64,6%
	3 Kali	22	22,9%
	2 kali	10	10,4%
	1 Kali	2	2,1%
Total		96	100,0%
Produk Yang Dibeli	Fashion pria/wanita	50	52,1%
	Perlengkapan Rumah	7	7,3%
	Handphone/Gadget	6	6,3%
	Buku	4	4,2%
	Kosmetik	16	16,7%
	Aksesoris pria	10	10,4%
	Aksesoris wanita	3	3,1%
Total		96	100,0%

Sumber: data diolah, 2020

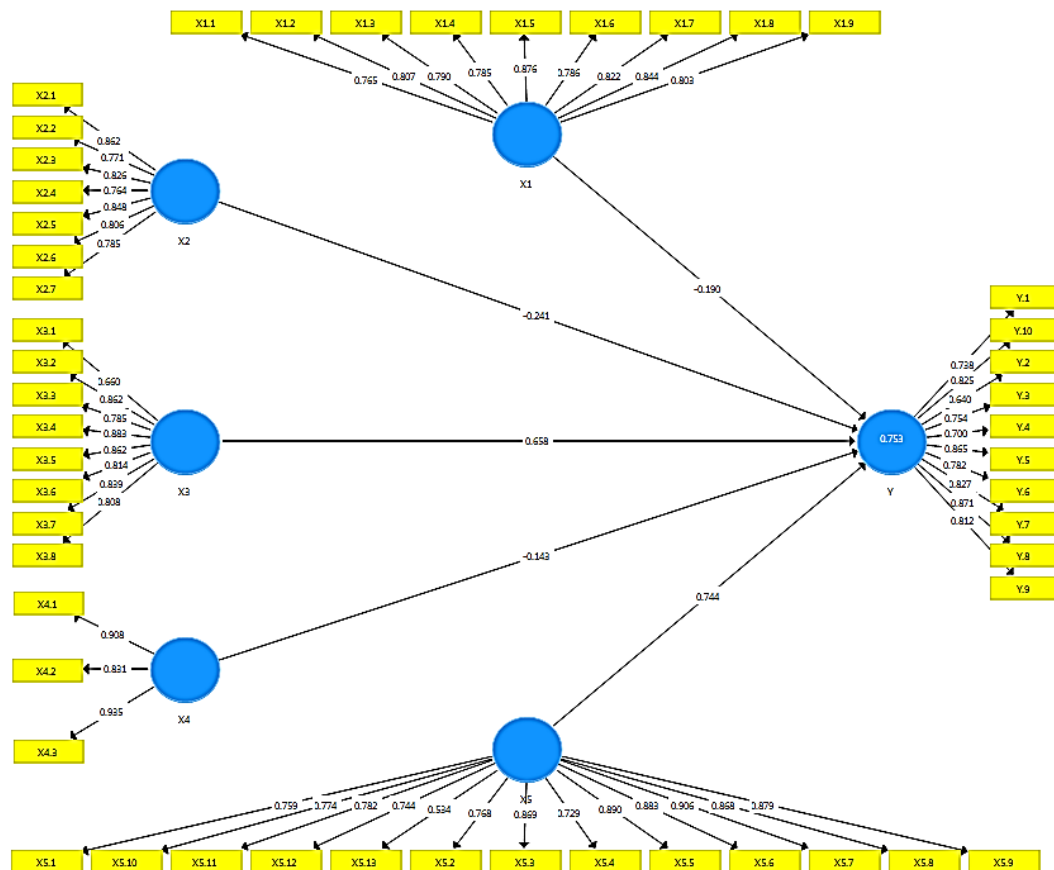
Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan seberapa sering pengguna situs jual beli online mengunjungi situs shopee.co.id yang didominasi oleh pengunjung > 3 kali memiliki data sebanyak 62 orang dengan tingkat persentasi sebesar 64,6%, dengan produk-produk yang pernah dibeli pengguna situs jual beli online shopee.co.id

didominasi oleh fasion pria/wanita memiliki data sebanyak 50 orang dengan tingkat persentase sebesar 52,61%.

4.2 Evaluasi *Outer Model*

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (*validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan Cronbach's alpha*) sebagai parameter ketepatan model prediksi Abdillah dan Hartono (2015).

Gambar 4.1 Model Outer



4.2.1 Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,700$. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.4
Uji Outer Loading

Variabel	Item_Pertanyaan	Outer Loading
Kepercayaan (X1)	Item Pertanyaan_X1.1	0,765
	Item Pertanyaan_X1.2	0,807
	Item Pertanyaan_X1.3	0,790
	Item Pertanyaan_X1.4	0,785
	Item Pertanyaan_X1.5	0,876
	Item Pertanyaan_X1.6	0,786
	Item Pertanyaan_X1.7	0,822
	Item Pertanyaan_X1.8	0,844
	Item Pertanyaan_X1.9	0,803
Kemudahan (X2)	Item Pertanyaan_X2.1	0,862
	Item Pertanyaan_X2.2	0,771
	Item Pertanyaan_X2.3	0,826
	Item Pertanyaan_X2.4	0,764
	Item Pertanyaan_X2.5	0,848
	Item Pertanyaan_X2.6	0,806
	Item Pertanyaan_X2.7	0,785
Kualitas Informasi (X3)	Item Pertanyaan_X3.1	0,660
	Item Pertanyaan_X3.2	0,862
	Item Pertanyaan_X3.3	0,785
	Item Pertanyaan_X3.4	0,883
	Item Pertanyaan_X3.5	0,862
	Item Pertanyaan_X3.6	0,814
	Item Pertanyaan_X3.7	0,839
	Item Pertanyaan_X3.8	0,808

Resiko Kinerja (X4)	Item Pertanyaan_X4.1	0,908
	Item Pertanyaan_X4.2	0,831
	Item Pertanyaan_X4.3	0,935
Website Quality (X5)	Item Pertanyaan_X5.1	0,759
	Item Pertanyaan_X5.2	0,768
	Item Pertanyaan_X5.3	0,869
	Item Pertanyaan_X5.4	0,729
	Item Pertanyaan_X5.5	0,890
	Item Pertanyaan_X5.6	0,883
	Item Pertanyaan_X5.7	0,906
	Item Pertanyaan_X5.8	0,868
	Item Pertanyaan_X5.9	0,879
	Item Pertanyaan_X5.10	0,774
	Item Pertanyaan_X5.11	0,782
	Item Pertanyaan_X5.12	0,744
	Item Pertanyaan_X5.13	0,534
Keputusan Pembelian (Y)	Item Pertanyaan_Y.1	0,738
	Item Pertanyaan_Y.2	0,640
	Item Pertanyaan_Y.3	0,754
	Item Pertanyaan_Y.4	0,700
	Item Pertanyaan_Y.5	0,865
	Item Pertanyaan_Y.6	0,782
	Item Pertanyaan_Y.7	0,827
	Item Pertanyaan_Y.8	0,871
	Item Pertanyaan_Y.9	0,812
	Item Pertanyaan_Y.10	0,825

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,700. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali (2015), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi *syarat convergent validity*. Data di atas menunjukkan indikator - indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.5
Uji Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,765	0,532	0,538	0,373	0,323	0,239
X1.2	0,807	0,674	0,656	0,362	0,273	0,319
X1.3	0,790	0,534	0,517	0,475	0,352	0,274
X1.4	0,785	0,576	0,486	0,445	0,377	0,267
X1.5	0,876	0,636	0,634	0,486	0,338	0,262
X1.6	0,786	0,662	0,558	0,343	0,259	0,186
X1.7	0,822	0,628	0,626	0,473	0,233	0,207
X1.8	0,844	0,675	0,670	0,511	0,391	0,297
X1.9	0,803	0,807	0,674	0,434	0,356	0,296
X2.1	0,738	0,862	0,779	0,458	0,477	0,449
X2.2	0,674	0,771	0,639	0,545	0,392	0,322
X2.3	0,688	0,826	0,633	0,365	0,314	0,238
X2.4	0,566	0,764	0,622	0,507	0,352	0,296
X2.5	0,628	0,848	0,665	0,463	0,379	0,353
X2.6	0,586	0,806	0,590	0,549	0,445	0,306
X2.7	0,577	0,785	0,604	0,444	0,325	0,314
X3.1	0,516	0,646	0,660	0,338	0,308	0,365
X3.2	0,656	0,739	0,862	0,575	0,473	0,520
X3.3	0,393	0,540	0,785	0,387	0,311	0,483
X3.4	0,627	0,653	0,883	0,612	0,454	0,509
X3.5	0,687	0,749	0,862	0,468	0,343	0,453
X3.6	0,633	0,682	0,814	0,622	0,396	0,443
X3.7	0,594	0,620	0,839	0,645	0,368	0,517
X3.8	0,726	0,670	0,808	0,652	0,468	0,505
X4.1	0,450	0,531	0,605	0,908	0,438	0,394

X4.2	0,428	0,448	0,507	0,831	0,389	0,265
X4.3	0,549	0,578	0,649	0,935	0,500	0,440
X5.1	0,254	0,361	0,276	0,391	0,759	0,501
X5.2	0,312	0,471	0,433	0,365	0,768	0,639
X5.3	0,393	0,421	0,435	0,405	0,869	0,657
X5.4	0,245	0,311	0,272	0,344	0,729	0,567
X5.5	0,403	0,424	0,461	0,521	0,890	0,706
X5.6	0,371	0,392	0,376	0,445	0,883	0,670
X5.7	0,368	0,467	0,499	0,471	0,906	0,761
X5.8	0,428	0,362	0,459	0,495	0,868	0,705
X5.9	0,329	0,459	0,422	0,464	0,879	0,702
X5.10	0,328	0,330	0,439	0,419	0,774	0,713
X5.11	0,276	0,353	0,342	0,308	0,782	0,620
X5.12	0,263	0,390	0,257	0,288	0,744	0,493
X5.13	0,174	0,272	0,245	0,238	0,534	0,479
Y.1	0,189	0,293	0,395	0,302	0,590	0,738
Y.2	0,211	0,353	0,412	0,331	0,497	0,640
Y.3	0,198	0,417	0,430	0,313	0,577	0,754
Y.4	0,214	0,286	0,410	0,282	0,542	0,700
Y.5	0,347	0,448	0,547	0,416	0,759	0,865
Y.6	0,203	0,218	0,441	0,215	0,475	0,782
Y.7	0,286	0,238	0,470	0,316	0,637	0,827
Y.8	0,302	0,360	0,490	0,386	0,732	0,871
Y.9	0,245	0,288	0,442	0,370	0,697	0,812
Y.10	0,349	0,345	0,529	0,361	0,666	0,825

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.3 Average Variant Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Uji *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.6
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan (X1)	0,655
Kemudahan (X2)	0,655
Kualitas Informasi (X3)	0,667
Resiko Kinerja (X4)	0,796
<i>Website Quality</i> (X5)	0,648
Keputusan Pembelian (Y)	0,615

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel interpendensi dan teknologi informasi $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), resiko kinerja (X4), website quality (X5) dan keputusan pembelian (Y) telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas model menggunakan uji *composite reliability* yang diperkuat oleh *cronbach's alpha*. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Uji realibilitas dengan *composite reability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan (X1)	0,945	0,934
Kemudahan (X2)	0,930	0,912
Kualitas Informasi (X3)	0,941	0,928
Resiko Kinerja (X4)	0,921	0,874
Website Quality (X5)	0,959	0,953
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,929

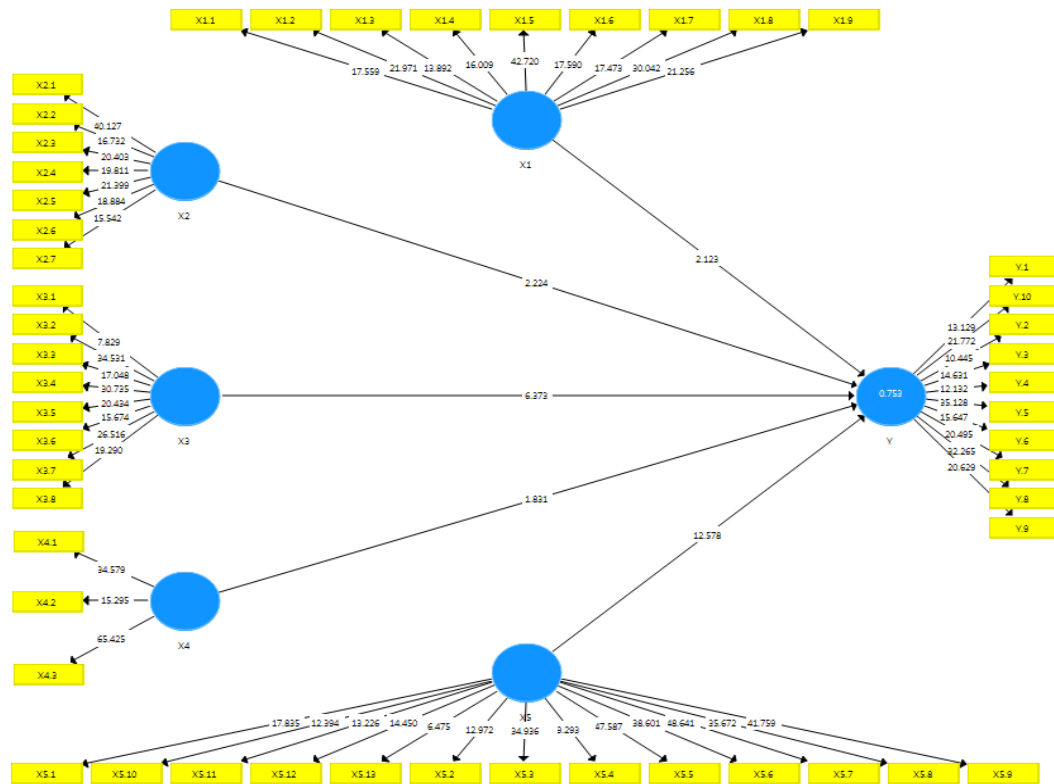
Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach,s alpha* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach's alpha*. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3 Evaluasi Inner Model

Model struktural (*inner model*) merupakan evaluasi *Goodness of Fit Index* atau untuk menguji hipotesis dari suatu penelitian. Model struktural dalam SmartPLS pertama-tama di evaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural Abdillah dan Hartono (2015).

Gambar 4.2 Model Inner



Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. *Evaluasi path coefficient* atau uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3.1 Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Setelah evaluasi pengukuran terpenuhi maka dilakukan evaluasi terhadap model struktural dengan melihat R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model (untuk melihat besarnya variabel eksogen secara bersama-sama/ serentak dapat menjelaskan variabel endogen).

Tabel 4.8
Uji Goodness of Fit

Keputusan Pembelian (Y)	
<i>R Square</i>	0,753
<i>Adjusted R Square</i>	0,740

Sumber: data PLS, 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.7 nilai *R-square* 0,753 dan nilai *Adjusted R Square* 0,740, ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), resiko kinerja (X4), *website quality* (X5) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 74,0%, dan sisanya sebesar 26,0% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik dengan kategori sangat tinggi (0,753).

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Path Coefficients

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0,190	-0,179	0,090	2,123	0,036
X2 -> Y	-0,241	-0,233	0,108	2,224	0,028
X3 -> Y	0,658	0,647	0,103	6,373	0,000
X4 -> Y	-0,143	-0,151	0,079	1,831	0,070
X5 -> Y	0,744	0,752	0,059	12,578	0,000

Sumber: data PLS, 2020.

Dari tabel statistik path coefficients diatas, yang mana menyajikan hasil pengujian baik yang sifatnya pengujian langsung (direct). Dengan signifikansi dibawah 5% dan nilai t-tabel sebesar 1,968, maka hipotesis yang diajukan:

1. Hasil pengujian H₁ dapat dilihat dari nilai t-statistik 2,123 > 1,968 dengan tingkat signifikansi dibawah (0,036 < 0,05), yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
2. Hasil pengujian H₂ dapat dilihat dari nilai t-statistik 2,224 > 1,968 dengan tingkat signifikansi dibawah (0,028 < 0,05), yang berarti kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
3. Hasil pengujian H₃ dapat dilihat dari nilai t-statistik 6,373 > 1,968 dengan tingkat signifikansi dibawah (0,000 < 0,05), yang berarti kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
4. Hasil pengujian H₄ dapat dilihat dari nilai t-statistik 1,831 < 1,968 dengan tingkat signifikansi dibawah (0,070 > 0,05), yang berarti resiko kinerja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
5. Hasil pengujian H₅ dapat dilihat dari nilai t-statistik 12,578 > 1,968 dengan tingkat signifikansi dibawah (0,000 < 0,05). yang berarti website quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan uji jalur path menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh website memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan website tersebut, diantaranya adalah website memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu website juga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen Ardyanto (2015).

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari Sunarto (2006), kepercayaan ialah segala ilmu yang telah dimiliki dari diri pembeli serta segala keputusan yang telah dilakukan oleh pembeli berkaitan dengan atribut, objek, serta mafaatnya. Menurut Adityo (2011) untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual maka perlu adanya hubungan suatu kepercayaan dan seiring maraknya kasus kejahatan internet seperti pembobolan kartu kredit maka faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online. Suatu kepercayaan yang dibangun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan di dahului oleh adanya persepsi tentang resiko yang di dapatkan ketika konsumen melakukan pembelian secara online.

Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka keputusan belanja online juga akan mengalami peningkatan, karena perihal utama yang harus diperhatikan dalam belanja online salah satunya ialah kepercayaan. Dalam penelitian ini mendukung penelitian dari Kidane, et al (2016) yang mengatakan bahwa Trust berpengaruh terhadap purchase decision. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan uji jalur path menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh website tersebut meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada website *petersaysdenim.com*, serta memberikan tampilan interface yang jelas. Akan tetapi di sisi lain dari pada variabel kemudahan tersebut terdapat 1 indikator yang menunjukkan nilai yang rendah, dimana tampilan interface pada website *petersaysdenim.com* dinilai kurang baik oleh responden Ardyanto (2015).

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari Turban (2010) *ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para penggunanya. Para pengguna sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya Turban et al. (2010). Kemudahan ialah suatu pengorbanan pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang efisien, relatif mudah, efisien, dan nyaman atau mendapat produk yang berkualitas Irawan (2012). Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian Adityo (2011). Dimana konsumen dalam memberikan keputusan pada saat pembelian secara online adalah bagaimana fitur di dalam aplikasi dapat di pahami atau mengerti serta digunakan dengan mudah oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Wahyuni, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja. Adapun penelitian oleh Ardyanto, dkk (2015) mengemukakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja online. Adityo (2011)

menyatakan kemudahan positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan uji jalur path menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Didalam 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 atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Park dan Kim dalam Iswara (2016) semakin berkualitas informasi yang diberikan sebuah situs kepada konsumen, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli pada situs tersebut. Informasi yang disajikan pada *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 Adityo (2011). Suatu informasi yang relevan sangat lah dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi kualitas informasi atau semakin berkualitas informasi yang disediakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.5.4 Pengaruh Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan uji jalur path menunjukkan bahwa resiko kinerja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Ketika konsumen memutuskan membeli secara online hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini adalah 77,4% dengan kata lain risiko kinerja adalah risiko yang paling dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada toko online. Arwiedya (2011) Risiko kinerja adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas. Lebih lanjut Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara online hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas.

Selain itu alasan utama mengapa resiko yang ada tidak menghalangi responden untuk melakukan pembelian adalah faktor pengalaman dan kepercayaan. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya dan merasa puas ketika melakukan pembelian tersebut, maka pembelian berulang pun terjadi. Ketika mereka melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko pun menghilang dan pada akhirnya kepercayaanpun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian Sukma (2012).

Sciffman & Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Responden beranggapan bahwa pada jasa transportasi online masih terdapat resiko atau ketidakpastian yang menyebabkan responden merasa ragu dalam memutuskan dalam menggunakan jasa transportasi online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwiedya, (2011) yang menyatakan bahwa resiko kinerja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2018) resiko kinerja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

4.5.5 Pengaruh *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan uji jalur path menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Menurut Wan (2000) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas *website* yang baik, dengan memperhatikan usability, information dan service interaction yang dimiliki oleh *website* untuk bisa mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara *online*, salah satunya *online travel agent*. Tidak hanya dilihat dari kemasaannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung oleh Andika (2016) Terdapat pengaruh positif signifikan *website quality* terhadap trust pelanggan lazada. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Sarwono dan Prihartono (2012) *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan secara maya sehingga mereka menjadi yakin akan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan. Hubungan antara Kualitas *website* dengan Keputusan Pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang peneliti temukan oleh Satika (2016).