

**THE EFFECT OF TRUST AND EASE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS
IN PEKANBARU**

Dewi Sartika

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Persada Bunda

Email: dewiarelagha@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust and convenience on online purchasing decisions in Pekanbaru. The research was conducted quantitatively with descriptive and causal research. The number of samples used in this study were 156 samples, namely consumers who have made online purchases. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. While the sampling technique was done by purposive sampling. The data analysis technique used in this study is structural equation modeling (SEM) with the Amos 23 application. The results showed that trust has no effect on purchasing decisions, while convenience affects online purchasing decisions in Pekanbaru.

Keywords: Trust; Ease; Purchase Decision

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan riset deskriptif dan kausal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 156 sampel, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi Amos 23. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kemudahan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Selama masa pandemi, yang dimulai sejak awal tahun 2020, mengakibatkan terbatasnya aktivitas di luar rumah. Segala kegiatan yang dilakukan di luar rumah diusahakan seminimal mungkin. Termasuk salah satunya kegiatan perdagangan/transaksi jual beli. Biasanya dilakukan secara offline (toko /bisnis dibuka) sekarang diminta untuk tidak lagi. Sebenarnya kegiatan transaksi/perdagangan sudah banyak yang melakukan tidak secara offline beberapa tahun belakangan ini, namun dengan adanya pandemi ini semakin menuntut untuk dilakukan secara online.

Penutupan bisns dan toko secara offline, membuka peluang tersendiri bagi masyarakat secara umum. Seperti peluang bagi pedagang/penjual online, dan berkembangnya *marketplace* ditengah masyarakat. Masyarakat tetap dapat memasarkan produk mereka dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia secara online. Dalam kondisi seperti ini kita dituntut untuk bisa beradaptasi dalam segala hal.

Kebutuhan hidup harus terpenuhi. Berbagai macam transaksi dilakukan secara online. Banyak para pebisnis, pedagang, mahasiswa, IRT mulai membuka usaha baru yang sudah dan belum pernah mereka lakukan. Dengan banyaknya transaksi untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup seperti, sandang, papan dan papan dapat dilakukan/dipenuhi secara online, (Indraini, 2020). Dengan adanya kegiatan yang dilakukan secara online akan membuka kesempatan bagi masyarakat untuk membeli secara online.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tentang Statistik E-commerce (BPS, 2019) dan (BPS, 2020), persentase usaha yang melakukan penjualan secara E-commerce 5 Provinsi di Pulau Sumatera menunjukkan perubahan yang sangat signifikan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Usaha yang Melakukan Penjualan Secara E-Commerce Tahun 2019-2020

Provinsi	Melakukan E-commerce Tahun 2019		Total	Melakukan E-Commerce Tahun 2020		Total
	Ya	Tidak		Ya	Tidak	
Aceh	14,48	85,52	100	92,17	7,83	100
Sumatra Utara	12,34	87,66	100	91,39	8,61	100
Sumatra Barat	8,35	91,65	100	81,56	18,44	100
Riau	8,20	91,80	100	94,30	5,70	100
Jambi	15,34	84,66	100	77,66	22,34	100
Bengkulu	15,52	84,48	100	87,84	12,16	100

Sumber: BPS, 2019 dan 2020

Keputusan pembelian secara online yang dilakukan oleh masyarakat kita tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari banyaknya pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, saluran pembelian dan cara pembayaran. Semuanya itu bisa dilakukan dengan mudah oleh konsumen, yang didukung oleh kemajuan teknologi dan digital. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk/ barang/jasa, konsumen bebas melihat, memilih, menentukan produk apa yang akan mereka beli, berapa jumlahnya, serta sistem pembayaran yang diinginkan. Begitu banyak kemudahan yang diberikan dengan adanya pembelian secara online. Ketika konsumen memutuskan untuk bertransaksi, konsumen sangat memperhatikan yang namanya faktor kepercayaan dan kemudahan.

Selain keputusan pembelian yang berkembang yang dilakukan secara online, pengiriman barang juga mengalami peningkatan akibat adanya transaksi jual beli secara online, seperti yang disampaikan oleh pihak logistik pengiriman barang J&T Express mengalami peningkatan yang signifikan (Hidayah, 2020). Begitu juga yang disampaikan oleh pihak Shopee sebagai pihak perantara, bahwa 2,8 juta transaksi perhari pada kuartal II pada tahun 2020.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan transaksi pembelian yang dilakukan secara online. sebelum konsumen melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai si penjual, dari tanggapan konsumen yang sudah membeli, dari tanggapan percakapan antara si pembeli dan si penjual. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belanja online. Namun, penelitian ini hanya menggunakan responden perempuan saja. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko Online. Kedua peneliti tersebut menggunakan SPSS dalam pengolahan data penelitian.

Selain kepercayaan, kemudahan juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan transaksi. Baik kemudahan dalam melakukan transaksi, penggunaan aplikasi, sistem pembayaran, sistem pengiriman bahkan kemudahan dalam pencarian produk berdasarkan hastag yang digunakan. Konsumen sangat menginginkan ketika melakukan transaksi begitu banyak kemudahan yang didapat, dengan tidak perlu bertemu secara langsung, menghemat waktu, dan menghemat biaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019) dan (Wahyuni et al., 2017) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu hanya fokus pada keputusan pembelian secara online, dengan responden hanya perempuan saja, yang dilakukan pada masa sebelum pandemi (covid 19) serta teknik analisa data menggunakan SPSS. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru, (2) Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru, (2) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler, P., & Armstrong, n.d.). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji, E.M., 2013). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler dan Keller dalam (Kotler, and Keller, 2016). Perilaku konsumen online ialah suatu proses membeli dan menjual produk atau jasa secara elektronik untuk konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai transaksi bisnis (Laudon, Kenneth C., 2012)

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari (1) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya. (2) Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3) Pemilihan saluran pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya. (4) Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. (5) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya (Kotler and Keller, 2016)

Proses-proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk, yaitu (1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan). (2) Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Kedua, aktif mencari informasi. (3) Evaluasi alternative. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. (4) Keputusan pembelian. Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu, merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. (5). Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Kotler, P., & Armstrong, n.d, 2012)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya (1) Kebudayaan, (2) Kelas social, (3) Kelompok referensi kecil, (4) Keluarga, (5) Pengalaman, (6) Kepribadian, (7) Sikap dan kepercayaan, dan (8) Konsep diri (Daryanto, 2013).

Online shop itu sendiri adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko online kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses

pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Miklos, 2002) yang menyatakan bisnis online disebut juga dengan *e-commerce*

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi interaksi antara pelanggan terhadap perusahaan, (Hasan, 2010). Jika pelanggan percaya kepada perusahaan mereka akan melanjutkan interaksi dengan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan merasa dihianati, ditipu mereka akan segera menghentikan interaksinya dengan perusahaan

Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban, 2010). Kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji (Morgan & Hunt, 1994), semakin tinggi popularitas dalam situs belanja online tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut. Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel kepercayaan menurut antara lain: kualitas informasi, reputasi website, Keandalan online vendor, jaminan keamanan, dan menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, (Fathollah et al., 2011), (Napitupulu & Kartavianus, 2014) dan (Wahyuni et al., 2017)

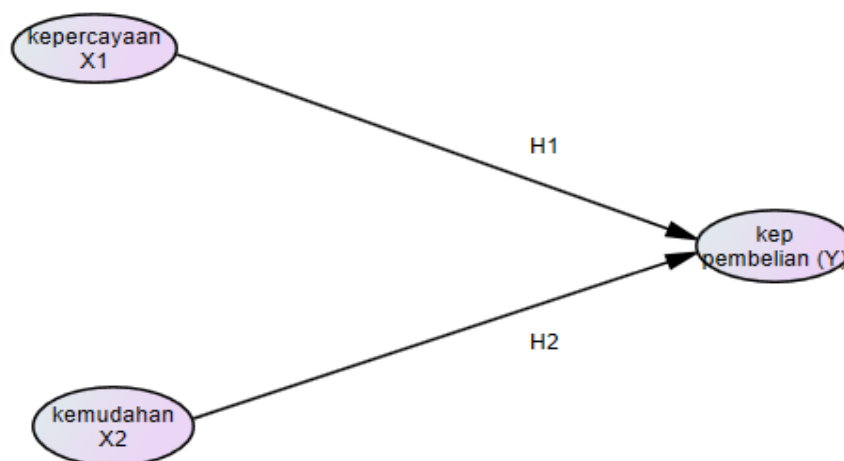
Berdasarkan hasil penelitian (Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belanja online. Namun, penelitian ini hanya menggunakan responden perempuan saja. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko Online. Kedua peneliti tersebut menggunakan SPSS dalam pengolahan data penelitian.

Kemudahan

Kemudahan atau seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan (Turban, 2010). Kemudahan didefinisikan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha, (Wahyuni et al., 2017). Hasil penelitian (Wahyuni et al., 2017) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel kemudahan, yaitu : kemudahan untuk mengumpulkan informasi, kemudahan memperoleh produk atau jasa, mudah untuk bertransaksi, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan, (Vania, 2017), (Suhir, 2014), dan (Wahyuni et al., 2017).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru

H2 = Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara online di Pekanbaru, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Ukuran sampel yang digunakan untuk memenuhi kriteria sampel yang sesuai ditentukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* adalah antara 100 – 200 (Hair, J., Black, W., Babin, B., 2008.) . Dari 200 angket yang disebar, hanya 156 angket yang kembali/memenuhi kriteria penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 156 responden. Pengolahan data menggunakan program AMOS 23.

Jenis dan Sumber Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang telah melakukan pembelian secara online di Pekanbaru dalam bentuk google form yang disebar melalui jaringan internet.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel laten/konstruk yaitu kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Tiap variabel eksogen memiliki 5 indikator, begitu juga dengan variabel endogen terdiri dari 5 indikator, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan saluran pembelian 4.Waktu Pembelian 5.Cara pembayaran
Kepercayaan (X1)	1.Kualitas informasi, 2.Reputasi website, 3.Keandalan online vendor, 4.Jaminan keamanan, dan 5.Menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen
Kemudahan (X2)	1.Kemudahan untuk mengumpulkan informasi, 2.Kemudahan memperoleh produk atau jasa, 3.Mudah untuk bertransaksi, 4.Mudah untuk dipelajari, dan 5.Mudah untuk digunakan

Sumber: Data Olahan, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui komposisi responden yang ikut andil dalam penelitian, khususnya informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian secara online yang ada di Pekanbaru. Adapun komposisi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi berbelanja secara online, dan produk yang dibeli secara online.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan terbesar dengan persentase 71,8 yang melakukan pembelian secara online. Sedangkan usia yang sering melakukan pembelian secara online tertinggi pada usia 17-22 tahun dengan persentase 45,5. Karakteristik responden terbanyak menurut pekerjaan adalah mahasiswa dengan persentase 47,4. Apabila dilihat dari pendapatan, maka yang terbesar adalah 1 juta-3 juta dengan persentase 61,5, yang sudah berbelanja secara online adalah 6kali-10 kali dengan persentase 59. Serta produk yang sering dibeli secara online adalah produk makanan dan minuman sebesar 57,7 persen.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis kelamin	Pria	28,2
	wanita	71,8
Usia (Tahun)	17-22	45,5
	23-28	24,4
	29-34	9
	35-40	14,7
	41-46	6,4
Pekerjaan	Pelajar	0
	Mahasiswa	47,4
	Karyawan Swasta	41
	Pegawai	10,9
Pendapatan	IRT	0
	1jt-3jt	61,5
	3,1-5 jt	26,3
	5,1-8	12,2
Saya sudah berbelanja secara online (kali)	1	6,4
	2x-5x	34,6
	6x-10x	59
Produk yang dibeli secara online	Fashion	57,7
	Makanan/minuman	9
	Kosmetika	9,6
	Elektronik	6,1
	Lain2	17,9

Sumber : Data Olahan, 2021

Analisis Model Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten/konstruk terdiri dari 3 variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian. Masing-masing Variabel eksogen dan endogen terdiri dari 5 indikator, sehingga jumlah indikator keseluruhan berjumlah 15. Apabila analisis faktor konfirmatori tiap variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten, sehingga pengujian analisis faktor konfirmatori dengan mempertimbangkan kelompok variabel endogen dan variabel eksogen.

Untuk variabel maupun indikator yang diamati, bisa diterima apabila tidak memiliki nilai *negative error variance* dan *standardized loading factors* lebih besar atau sama dengan 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat yang baik (valid dan reliabel). Pengujian selanjutnya dapat dilakukan apabila tidak ada *offending estimate*.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen dilakukan dengan pengukuran pada variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian yaitu Kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) yang sama-sama memiliki 5 indikator. Variabel eksogen diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen. Berdasarkan hasil pengolahan, nilai faktor loading (*std estimate*) dianggap menunjukkan hasil yang baik sebagai pembentuk masing-masing variabel laten apabila bernilai lebih besar dari 0.5. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk konstruk Eksogen sebagai berikut:

Tabel 4. Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights			Estimate
x15	<---	kepercayaan	.762
x14	<---	kepercayaan	.798
x13	<---	kepercayaan	.911
x12	<---	kepercayaan	.791
x11	<---	kepercayaan	.748
x25	<---	kemudahan	.824
x24	<---	kemudahan	.848
x23	<---	kemudahan	.603
x22	<---	kemudahan	.823
x21	<---	kemudahan	.778

Sumber: AMOS 23, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel eksogen memiliki nilai *confirmatory factor analysis* diatas 0.5. Sehingga indikator pembentuk variabel laten konstruk eksogen menunjukkan indikator yang baik, sehingga model yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Faktor Confirmatory Konstruk Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen dilakukan dengan pengukuran pada variabel/konstruk laten independen atau variabel endogen dalam model penelitian yaitu keputusan pembelian (Y) yang memiliki 5 indikator. Variabel endogen diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk endogen. Berdasarkan hasil pengolahan, nilai faktor loading (std estimate) dianggap menunjukkan hasil yang baik sebagai pembentuk masing-masing variabel laten apabila bernilai lebih besar dari 0.5. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk konstruk Endogen sebagai berikut:

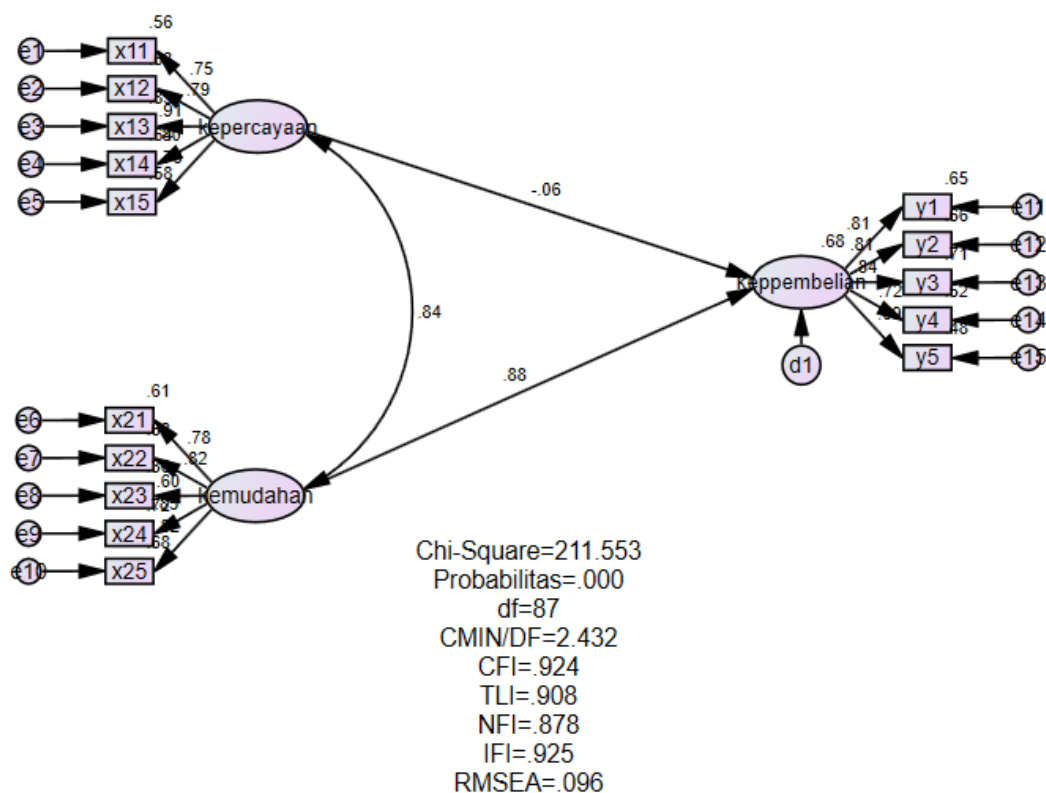
Tabel 5. Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights			Estimate
y1	<---	keppembelian	.809
y2	<---	keppembelian	.814
y3	<---	keppembelian	.844
y4	<---	keppembelian	.723
y5	<---	keppembelian	.693

Sumber: AMOS 23, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel endogen memiliki nilai *confirmatory factor analysis* diatas 0.5. Sehingga indikator pembentuk variabel laten konstruk eksogen menunjukkan indikator yang baik, sehingga model yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Model Struktural (Structural Model)



Sumber:Amos,2021

Gambar 2. Structural Model

Analisis selanjutnya adalah analisis model struktural secara full model. Model struktural adalah model yang dibangun oleh hubungan antar variabel laten/konstruk yang indikator-indikatornya telah diuji dengan dilakukan analisis terhadap tingkat validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Dari model struktural yang diperoleh dari output AMOS, masih terdapat nilai hasil kesesuaian model dari konstruk eksogen yang dibangun belum memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*goodness of fit*). Oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi model dengan cara merespesifikasi model dengan membuat covarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I) yang besar. Namun sebelum model diterima, perlu dilakukan uji kesesuaian model.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Uji kesesuaian model bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan matrik data input penelitian. Pengujian ini mengevaluasi dan menentukan apakah model yang diperoleh merupakan model fit atau tidak. Merujuk pada prinsip parsimony (Haryono dan Prawoto, 2013, n.d.), maka jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik, sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Hasil Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fix indexs	Hasil Estimasi	Tingkat kecocokan
Chi-Square=\cmin	211,553	Poor fit
Probabilitas=\p	0,000	Poor fit
df=\df	87	Good fit
CMIN/DF=\cmindf	2,432	Poor fit
CFI=\cfi	0,924	Good fit
TLI=\tli	0,908	Good fit
NFI=\nfi	0,878	Poor fit
IFI=\ifi	0,925	Good fit
RMSEA=\rmsea	0,096	Poor fit

Sumber: AMOS 23, 2021

Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit menurut kriterianya. Namun secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas variabel faktor serta hubungan hubungan kausalitas antar faktor.

Dari model struktural yang diperoleh dari output AMOS, menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai -t (Critical Ratio) dan probability (P). Ketika Critical Ratio (CR) > 1.96 dan nilai p dibawah 0,05 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika Critical Ratio (CR) < 1.96 dan nilai p diatas 0,05 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya (Akbar, 2014). Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
keppembelian <--- kepercayaan	-.059	.141	-.419	.676	ditolak
keppembelian <--- kemudahan	.900	.160	5.628	***	diterima

Sumber: AMOS 23, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, nilai t pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki Critical Ratio (CR) > 1.96/Probability (P) < 0,05, sedangkan kepercayaan memiliki nilai Critical Ratio (CR) < 1.96/Probability (P) > 0,05 sehingga seluruh hipotesis ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pegujian hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru, secara empiris menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online. Tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online, berarti ketika konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen merasa tempat mereka melakukan pembelian/penjual/toko online sudah tidak diragukan lagi masalah kepercayaan terhadap transaksi yang dilakukan atau ketika konsumen melakukan pembelian secara online, pedagang/penjual/aplikasi online adalah tempat dimana

mereka selalu/sering melakukan transaksi jual beli. Tidak adalagi keraguan yang dimiliki oleh konsumen terhadap transaksi yang mereka lakukan.

Hal ini berlainan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto, Heru Susilo, 2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, yang berarti keputusan pembelian secara online dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan atau semakin meningkatnya kepercayaan, maka keputusan pembelian secara online akan meningkat juga

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian secara online di Pekanbaru, secara empiris menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Berarti ketika konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen akan mempertimbangkan apakah aplikasi yang tersedia dapat digunakan dengan mudah, komunikasi dengan penjual mudah dilakukan, kemudahan dalam sistem pembayaran bisa dilakukan dengan banyak cara.

Dari analisis koefisien jalur dalam SEM, menunjukkan bahwa nilai loading factor dari variabel kemudahan dengan kontribusi sebesar 90,00%. Oleh karena itu, para pedagang/penjual/toko/aplikasi online harus terus memperhatikan faktor kemudahan transaksi bagi pembeli.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto, Heru Susilo, 2015) dan (Vania, 2017) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, yang artinya kemudahan akan mendorong konsumen/pembeli untuk melakukan pembelian secara online.

PENUTUP

Masa pandemi sekarang, begitu banyak kegiatan yang harus dilakukan secara online. Dari yang tadinya tidak pernah online, memaksa untuk online, supaya bisa bertahan hidup. Begitu juga dengan transaksi jual beli. Penjual/pembeli, harus bisa melakukan transaksi secara online. Keputusan untuk membeli secara online menjadi trend untuk saat ini. Banyak hal/faktor yang harus diperhatikan baik oleh penjual/pembeli ketika melakukan transaksi, beberapa faktornya adalah kepercayaan dan kemudahan.

Ketika konsumen memutuskan pembelian secara online, maka faktor yang diperhatikan oleh konsumen yang baru pertama berbelanja adalah kepercayaan. Namun apabila sudah sering berbelanja ditempat yang sama/kenal dengan penjual, maka kepercayaan mungkin bukan lagi faktor yang penting bagi konsumen. ketika konsumen memutuskan pembelian secara online atau dengan memastikan bahwa penjual/transaksi jual beli secara online dapat dipercaya, biasanya konsumen akan melihat ulasan/testimoni dari konsumen yang telah pernah berbelanja. Begitu juga dengan faktor kemudahan, penjual /aplikasi/toko online harus memperhatikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan dan transaksi. Karena tidak semua orang mengerti dengan teknologi digital. Kemudahan merupakan faktor yang memberikan kontribusi besar yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti meyakini bahwa dari dua faktor tadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Sehingga peneliti lain bisa menggunakan faktor yang lainnya, seperti keamanan, garansi dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardyanto, Heru Susilo, R. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 22(1), 85897.
- BPS. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. <https://www.bps.go.id>.
- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. <https://www.bps.go.id>.
- Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fathollah, S., Aghdaie, A., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147–158.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & A. (2008). (n.d.). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Haryono dan Prawoto. 2013. (n.d.). *Structural Equation Modelling*. PT.IPU.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut/word of mouth marketing*. Yogyakarta: Medpress. Yogyakarta: Medpress.
- Hidayah, A. A. (2020, September 18). Masyarakat makin betah pantengi e-commerce. *Lokadata.Id*.
- Indraini, Anisa. (2020). Jumlah Pedagang Online Melonjak 250% Selama Corona. *April, 28.2020*, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 1 ed.)*. (B. Molan, Penerj.). Jakarta:

- Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, K. lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, ed. 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., and jane P. L. (2012). *Management Information systems. New Jersey: Person Education,inc.* New Jersey: Person Education,inc.
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Miklos. (2002). *Mengenai E-Commerce.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60(2), 358–364.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suhir, M. (2014). *Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id.* 8(1).
- Turban, E. E. al. . 2010. (n.d.). *Electronic Commerce: A managerial Perspective.* New Jersey: Pearson prentice Hall, inc.
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.