



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS
TOSERBA PESANTREN.BLOGSPOT.COM**

Mohammad Rofiuddin

Email: mohammad.rofiuddin@gmail.com

Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan

Abstrak

Toserbapesantren.blogspot.com merupakan salah satu blog/ website yang menjual alat musik tradisional Islami. Meskipun usia blog/website tersebut baru setahun lebih beberapa bulan, berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha omset yang dihasilkan mampu tembus di angka rata-rata 40 sampai dengan 70 Jt/bulan. Namun menurut data penjualan 5 bulan terakhir omset menurun cukup tinggi. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : 1). Untuk analisis bagaimana dan seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online, 2). Untuk analisis bagaimana dan seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online, 3). Untuk analisis bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko online Toserba Pesantren yang berjumlah 41 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 2.0 M3. Hasil penelitian Menyimpulkan bahwa (1) Kepercayaan memberi kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. (2) Kemudahan memberi kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Informasi tidak memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terutama internet merupakan sebuah mesin transformasi yang banyak menguntungkan dalam berbagai aspek kebutuhan manusia untuk mendapatkan kemudahan

~ Mohammad Rofiuddin ~

serta hemat biaya. Mulai dari mencari referensi ilmu dalam dunia pendidikan, media komunikasi, hiburan, jejaring sosial bahkan untuk mengembangkan sebuah bisnis perusahaan keatas, menengah maupun kebawah sangat potensial.

Melihat potensi manfaat luar biasa yang tersedia di internet, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui *Millenium Development Goals* (MDGs) yang disepakati oleh *International Telecom Union* (ITU), 50 persen penduduk Indonesia harus terhubung internet pada tahun 2015. Dalam artian kurang lebih 130 juta penduduk Indonesia harus terkoneksi internet pada tahun 2015 dari total kurang lebih 257 juta penduduk.¹

Dari data tersebut menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi pangsa pasar sangat besar di dunia internet. Hal ini diperkuat dengan data statistik dari *eMarketer* menunjukkan 4,6 juta orang belanja *online* pada tahun 2013 terakhir. Dan berdasarkan data *Sharing Vision™ & Offline Survey* tahun 2013 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan uang 1 juta - 5 juta perbulan untuk belanja *online*.

Hal inilah yang membuat konsep sebuah pasar dapat bergeser dari pasar tradisional kemudian berkembang menjadi pasar modern, sampai akhirnya dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadie-*Commerce* (*Electronic Commerce*). Sebagaimana menurut Atep Adya Barata, pasar merupakan suatu tempat atau daerah di mana para calon pembeli dan calon penjual secara langsung atau tidak langsung dari berbagai tingkatan saling berhubungan untuk melaksanakan pertukaran, baik berupa barang atau jasa.²

Pergeseran tersebut bukan hanya terjadi pada sektor informasi dan teknologi, tetapi juga merambah pada sektor yang sifatnya non-profit. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Moch. Khafidz Fuad Raya (2014) bahwa pemasaran yang untuk menaikkan kepercayaan konsumen juga merambah pada dunia pendidikan, jika pendidikan tidak memakai sistem

¹ MDGs, *The Millennium Development Goals Report 2015* (New York: United Nations, 2015).

² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Elex Media Komputindo, 2003).

pemasaran, maka pendidikan akan tergesur oleh persaingan yang semakin kompetitif.³

Melihat peluang tersebut, tidak sedikit penduduk di Indonesia yang memanfaatkan media internet ini untuk menjual produk guna meningkatkan perekonomian. Mulai dari jejaring sosial facebook, twitter, blog, toko *online*, web forum maupun website pribadi sebagai media untuk menawarkan produknya.

Toserbapesantren.blogspot.com merupakan salah satu *blog/website* yang menjual alat musik tradisional Islami berupa peralatan rebana produk Jepara di Surabaya. Toko *Online* Toserba pesantren dibuat oleh pemiliknya pada Januari tahun 2014. Meskipun usia *blog/website* tersebut baru setahun lebih beberapa bulan, berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha omset yang dihasilkan mampu tembus di angka rata-rata 40 sampai dengan 70 Jt/bulan. Omset yang sangat fantastis untuk *blog/website* yang baru berusia 1 tahunan dan dikelola secara pribadi oleh pemiliknya.

Toko alat musik tradisional Islami ini 90% penjualan menggunakan toko online toserbapesantren.blogspot.com beserta jaringan sosial media lainnya. Dengan rata-rata pengunjung yang dapat dilihat pada statistik pengunjung setiap harinya kurang lebih 250-300 pengunjung.

Hal tersebut juga didukung melalui penyebaran alamat toko *Online* ke *website-website* yang menyediakan *space* iklan gratis. Tidak hanya itu, toserbapesantren.blogspot.com juga merupakan *blog/website* yang cukup *friendly* di mesin pencari terbesar di dunia yaitu "Google" dengan kata kunci "Jual hadroh Jepara" dan kata kunci lainnya.

Namun dalam berjalannya waktu pendapatan/omset penjualan dari Toserba Pesantren tidak ada peningkatan bahkan seringkali dalam beberapa bulan ini menurun. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan dari Toserba Pesantren 5 bulan terakhir.

³ Moch Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)," *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2016): 21–52.

Tabel 1.1 Data penjualan Toserba Pesantren

No.	Jenis Produk	Tahun 2015 Satuan Rupiah				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Rebana	32.400.000	28.500.000	23.500.000	23.400.000	24.500.000
2.	Aksesoris tambahan	33.050.000	33.425.000	28.550.000	22.700.000	20.800.000
TOTAL		65.450.000	61.925.000	52.050.000	46.100.000	45.300.000

Dari permasalahan inilah yang akan menjadi fokus penelitian untuk analisis pengaruh keputusan pembelian secara online di toko alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁴ Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di blog/website Toserbapesantren.blogspot.com

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002) kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*.⁵ Koufaris dan Hampton-Sosa (2004)⁶ dan juga pada penelitian sebelumnya yakni tentang pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online*. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

⁴ Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran,” Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

⁵ David Gefen, Detmar Straub, and Marie-Claude Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems* 4, no. 1 (2000): 7.

⁶ Marios Koufaris and William Hampton-Sosa, “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers,” *Information & Management* 41, no. 3 (2004): 377–397.

Kemudian kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.⁷ Dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.⁸ (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian Adityo, Bonito (2011) Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs kaskus menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.⁹

Pada penelitian yang lain Hardiawan (2013) Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus tokobagus.com menunjukkan variabel kepercayaan merupakan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara oleh oleh konsumen menjadi kajian dalam penelitian ini, apalagi jika pembelian tersebut tersedia pada situs toserba pesantren.blogspot.com, hal ini menjadi menarik karena dunia pesantren di zaman ini mengalami transformasi yang cukup menarik, pesantren sudah bisa ikut andil dalam perputaran perekonomian nasional.

⁷ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 1989, 319–340.

⁸ Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, no. 1 (2003): 16–29.

⁹ Benito Adityo and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus" (PhD Thesis, Universitas Diponegoro, 2011).

¹⁰ Anandya Cahya Hardiawan and Sugiono SUGIONO, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus. Com)" (PhD Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013).

TOKO ONLINE “TOSERBA PESANTREN”

Toko *online* Toserba Pesantren merupakan toko alat musik tradisional Islami. Toko *online* ini dibangun pemiliknya setahun lebih yang lalu tepatnya bulan Februari tahun 2014. Model bisnis *online* ini merupakan model bisnis tanpa modal. Dengan langkah awal penjualan menggunakan sistem *dropship*. Karena dengan modal Rp 0,- tidak memungkinkan bisnis ini berjalan dengan *ready* stok barang di tempat.

Media pemasaran Toserba Pesantren 100% menggunakan via *online* untuk menawarkan produknya. Dalam hal ini Toserba Pesantren memiliki 3 *website*/toko *online* untuk media penjualannya. 3 *website* tersebut yaitu :

1. <http://toserbapesantren.blogspot.com>
2. <http://sentrarebanajepara.com>
3. <http://sentrafurniturejepara.com>

Yang ketiga *website* tersebut merupakan dalam satu jaringan “Toserba Pesantren Group”. Dalam sistem penjualannya Toserba Pesantren memiliki sistem Alur proses Transaksi pembelian sampai barang diterima pembeli sebagai berikut:



Gambar 4.1 Alur Proses Transaksi

Dalam penjelasan alur proses transaksi toserba pesantren yaitu :

1. Calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang dijual melalui *website* toserbapesantren.blogspot.com. Calon pembeli menentukan produk apa saja yang akan dibeli. Jika deal maka kemudian calon pembeli dapat mentransfer total biaya yang telah disepakati.

~ Mohammad Rofiuddin ~

2. Ketika biaya sudah ditransfer maka Toserba Pesantren akan mengkomunikasikan pesanan pembeli kepada pengrajin, dengan membayar biaya kulak yang telah disepakati. Dari sisa biaya yang telah dibayarkan ke pengrajin toserba pesantren sudah mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.
3. Setelah biaya dibayarkan ke pengrajin, kemudian pengrajin mengirim barang yang telah dipesan pembeli ke alamat pembeli yang telah ditentukan dengan atasnama pengirim toserba pesantren.
4. Setelah barang dikirim dalam tempo beberapa hari barang dapat diterima oleh pembeli. Maka proses transaksi jual beli telah dilakukan.
5. Dengan berjalannya waktu dengan model transaksi seperti itu, maka dari pihak pengrajin tidak sanggup untuk menangani proses pengiriman. Dengan terbangunnya kepercayaan antara toserba pesantren dengan pengrajin maka mulailah pengrajin memberikan stok barangnya di tempat toserba pesantren dengan sistem barang dibayar setelah laku. Dengan sistem seperti itu lebih memudahkan dan mempercepat toserba pesantren dalam menangani proses pembelian.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren dan setelah disebarakan kuesioner dengan jumlah responden adalah 41 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*).

Persepsi Keputusan Pembelian Online, Kepercayaan (Trust), Kemudahan (Ease of Use), dan Kualitas Informasi.

1. Persepsi Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Berikut ini persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian *Online* kerja yang diukur dengan empat indikator yaitu kemantapan, kebiasaan, rekomendasi dan pembelian ulang.

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian *Online* (Y)

No	Indikator	Skor					total
		1	2	3	4	5	
1	Kemantapan pada sebuah produk memutuskan untuk membeli produk tersebut	1	3	3	28	6	41
2	Kebiasaan dalam membeli sebuah produk melalui toko <i>online</i>	7	6	5	21	2	41
3	Rekomendasi dari orang lain sangat penting dalam memutuskan pembelian secara <i>online</i>	0	3	7	19	12	41
4	Akan melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i> Toserba Pesantren.	0	2	9	17	13	41

Sumber : Hasil Olah data

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju terhadap indikator Keputusan Pembelian *Online* yang meliputi melakukan kemantapan pada sebuah produk di toko *online* Toserba Pesantren. Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren memiliki persepsi yang baik terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Dari keempat indikator ada indikator dengan pemilihan responden sebagian besar menjawab dengan skala penilaian 4 (setuju) adalah kemantapan pada sebuah produk. Dimana sebagian konsumen yang pernah membeli produk di toko *online* Toserba Pesantren yakin dan percaya bahwa produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang bagus. Dalam hal ini adalah produk jepara yang sudah diakui kualitasnya. Selain itu kemantapan pada sebuah produk didukung dengan gambar yang diterima oleh konsumen sebelum membeli melalui media sosia BBM (*Blackberry Messenger*), *Whatsapp* atau *inbox* facebook.

2. Persepsi Kepercayaan (*Trust*) (X1)

Berikut ini persepsi responden terhadap variabel Kepercayaan (*Trust*) yang diukur dengan tujuh indikator yaitu kredibilitas, keandalan, kepedulian, keamanan, kompensasi kerugian, kemampuan dan kejujuran.

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (*Trust*) (X1)

No	Indikator	Skor					total
		1	2	3	4	5	
1	Kredibilitas untuk dapat diyakini baik secara lisan maupun tulisan	0	1	8	24	8	41
2	Keandalan dalam hal pelayanan maupun kualitas produk yang dijual	0	2	4	26	9	41
3	Kepedulian dalam hal bantuan dan perhatian terhadap konsumen	0	1	12	18	10	41
4	Jaminan keamanan dalam pengiriman barang	0	1	7	19	14	41
5	Kompensasi kerugian diberikan jika barang ada kerusakan dalam pengiriman	0	2	10	18	11	41
6	Kemampuan Toserba Pesantren dalam hal menjaga citra penjual terhadap konsumen	0	2	5	20	14	41
7	Kejujuran dalam hal informasi dan transaksi penjualan	0	1	1	16	23	41

Sumber : Hasil Olah data

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap indikator Kepercayaan (*Trust*) yang meliputi Kejujuran dalam hal informasi dan transaksi penjualan. Karena berdasarkan kuesioner yang disebar respondennya adalah konsumen yang pernah membeli di toko *online* Toserba Pesantren. Dimana hal kejujuran diperoleh pada saat konsumen menerima barang yang telah dipesan serta kualitas sesuai dengan yang disampaikan.

Hal yang disampaikan ini berhubungan juga dengan indikator tentang keandalan dalam pelayanan yang merupakan sebagian besar responden memilih dengan skala 4 dengan menjawab setuju.

3. Persepsi Kemudahan (*Ease of Use*) (X2)

Berikut ini persepsi responden terhadap variabel Kemudahan (*Ease of Use*) yang diukur dengan lima indikator yaitu

- a. Mudah dipelajari,
- b. Kemudahan dalam pengoprasian,
- c. Kemudahan dalam mengolah informasi sesuai dengan yang diinginkan,
- d. Fleksibilitas,
- e. serta efisiensi waktu.

Ada beberapa indikator dari kemudahan dengan perolehan atau sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan (*Ease of Use*) (X2)

No	Indikator	Skor					total
		1	2	3	4	5	
1	Konten yang ditampilkan mudah dipelajari	0	4	6	23	8	41
2	Kemudahan dalam mengoprasikan sistem sesuai apa yang diinginkan	1	2	9	20	9	41
3	Kemudahan dalam mengolah informasi di toko <i>online</i> Toserba Pesantren	0	1	9	25	6	41
4	Fleksibilitas dalam mengolah informasi produk	0	2	9	21	9	41
5	Efisiensi waktu dalam hal pelayanan maupun pengiriman barang sampai tujuan	0	4	7	24	6	41

Sumber : Hasil Olah data

Sebagian besar responden menjawab setuju pada indikator kemudahan dalam mengolah informasi di toko *online* Toserba Pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa sistem toko *online* atau website dari Toserba Pesantren sangat mudah dikelola informasinya.

Hal ini berkaitan dengan kenyataan dilapangan sebagian besar konsumen menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi tentang

penjual alat musik tradisional Islami. Dengan *software* google chrome atau internet browser yang telah disediakan oleh *smartphone* sendiri. Selain itu kemudahan ini diperoleh ketika mengolah informasi di *website* Toserba Pesantren tanpa harus *login* bahkan daftar atau apapun yang mempersulit orang memperoleh informasi dari toko *online* Toserba Pesantren.

4. Persepsi Kualitas Informasi (X3)

Berikut ini persepsi responden terhadap variabel Kualitas Informasi yang diukur dengan lima indikator yaitu program materi, ketepatan waktu, kemampuan meKeputusan Pembelian *Online* , penampilan dan penilaian ujian.

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi (X3)

No	Indikator	Skor					total
		1	2	3	4	5	
1	Keakuratan informasi konten yang diberikan Toserba Pesantren terhadap konsumen	0	2	5	23	11	41
2	Informasi konten <i>Up to date</i>	0	3	7	21	10	41
3	Informasi konten relevan dengan produk yang ada	0	2	7	22	10	41
4	Kelengkapan informasi yang disajikan	0	3	5	24	9	41
5	Informasi yang disajikan menarik	0	2	4	25	10	41
6	Informasi yang disajikan sesuai dengan tema yang anda harapkan	0	4	9	21	7	41
7	Informasi yang disajikan mudah dimengerti	0	2	5	25	9	41
8	Informasi berupa panduan yang disediakan untuk memandu dalam melakukan proses transaksi beli <i>online</i>	1	4	5	21	10	41

Sumber : Hasil Olah data.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap indikator informasi yang disajikan menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik pada

informasi yang ditampilkan serta informasi terkait produk yang ditawarkan mudah untuk dimengerti.

Kenyataan dilapangan dalam penyajian Toserba Pesantren menggunakan gambar asli yang diambil secara langsung. Selain itu artikel dibuat semenarik mungkin dengan bahasa marketing, mengunggulkan dari jenis bahan, asal daerah kerajinan serta harga yang ditawarkan bersaing dengan penyedia produk yang sama.

Model Pengukuran

Dengan menggunakan *Convergent Validity* yang dihitung dengan PLS, maka ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan kontruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2006)

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika nilai akar kwadrat AVE setiap kontruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

1. Validitas Indikator

Merupakan nilai *Factor Loading* lebih besar 0,5 dan atau nilai $t_statistic \geq 1.96$ (nilai $Z \alpha = 0,05$). *Faktor loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Jika *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut *valid*. Nilai $t_statistic$ merupakan hasil uji statistic yang menunjukkan kontribusi hubungan antara indikator dengan variabel atau antar variabel, jika ≥ 1.96 maka hubungannya disebut signifikan.

Tabel : 4.8. Tabel Outer Loading (Model Pengukuran Variabel Reflektif)

	KEMUDAHAN (X2)	KEPERCAYAAN (X1)	KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	KUALITAS INFORMASI (X3)
X1.1		-0.038188		
X1.2		0.187067		
X1.3		0.426441		

X1.4		0.209286		
X1.5		0.820258		
X1.6		0.097543		
X1.7		0.039799		
X2.1	0.692395			
X2.2	0.899557			
X2.3	0.775131			
X2.4	0.566280			
X2.5	0.349623			
X3.1				0.135398
X3.2				0.268006
X3.3				0.193234
X3.4				0.694150
X3.5				0.753662
X3.6				0.803774
X3.7				0.833036
X3.8				0.269650
Y1			0.693196	
Y2			0.821991	
Y3			0.310220	
Y4			-0.128228	

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Indikator Validitas : Nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 (nilai Z pada $\alpha = 0,10$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 maka korelasinya disebut signifikan.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, maka pada **variabel Kemudahan** menunjukkan bahwa indikator X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4 memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4 tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel **Kemudahan**.

Pada **variabel Kualitas Informasi**, menunjukkan indikator X3.4, X3.5, X3.6 dan X3.7 memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga

indikator X3.4, X3.5, X3.6 dan X3.7 tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel **Kualitas Informasi**.

Pada **variabel Keputusan Pembelian** menunjukkan indikator Y1 dan Y2 memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator Y1 dan Y2 tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel **Keputusan Pembelian**.

Secara keseluruhan hasil estimasi telah memenuhi *Convergen vailidity* dan validitas baik.

Variabel dengan indikator formatif tidak dapat dianalisis dengan melihat convergen validity dan composite reliability. Oleh karena variabel dengan indikator formatif yaitu Kepercayaan pada dasarnya merupakan hubungan regresi indikator ke variabel, maka cara menilainya adalah dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien regresi tersebut. Jadi dilihat nilai *outer weight* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya.

Tabel : 4.9. Tabel *Outer weight* (Model Pengukuran Variabel Reflektif)

	KEMUDAHAN (X2)	KEPERCAYAAN (X1)	KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	KUALITAS INFORMASI (X3)
X1.1		0.254754		
X1.2		0.978419		
X1.3		1.137792		
X1.4		0.038697		
X1.5		2.028066		
X1.6		1.002694		
X1.7		1.210343		
X2.1	1.620361			
X2.2	1.847221			
X2.3	1.635575			
X2.4	1.409164			
X2.5	0.929756			
X3.1				0.387675
X3.2				0.754201
X3.3				0.492562
X3.4				1.670381
X3.5				1.534222

X3.6			1.687660
X3.7			1.768127
X3.8			0.691021
Y1		2.085710	
Y2		1.706926	
Y3		0.793662	
Y4		0.237523	

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Hasil pengujian pada tabel *outer weight* menunjukkan pada variabel Kepercayaan hanya indikator X1.5 adalah signifikan karena nilai T-Statistiknya lebih besar dari 1,645 (pada $Z \alpha = 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator X1.5 tersebut adalah lebih dominan berperan menjadi indikator variabel Kepercayaan.

2. Validitas Variabel (Konstruk)

Pengujian terhadap model pengukuran berikutnya adalah melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang mampu dikandung oleh variabel latennya. Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel laten. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
KEMUDAHAN (X2)	0.523659
KEPERCAYAAN (X1)	
KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	0.582584
KUALITAS INFORMASI (X3)	0.552413

Sumber : Hasil Olah data

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Avarage variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk(variabel). Dipersyaratkan model

yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variable) Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelaian memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid. Pada variabel dengan **indikator Formatif yaitu Kepercayaan** tidak memerlukan ukuran validitas (maka nilai tidak terdapat nilai AVE).

3. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 4.11. Composite Reliability

	Composite Reliability
KEMUDAHAN (X2)	0.725268
KEPERCAYAAN (X1)	
KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	0.786544
KUALITAS INFORMASI (X3)	0.802232

Sumber : Hasil Olah data

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) **Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian** memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel. Pada variabel dengan **Indikator Formatif yaitu Kepercayaan** tidak memerlukan ukuran reliabilitas (maka tidak terdapat nilai *composite reliability*).

Variabel dengan indikator formatif tidak dapat dianalisis dengan melihat *convergen validity dan composite reliability*. Oleh karena **variabel dengan Indikator Formatif yaitu Kepercayaan** pada dasarnya merupakan hubungan regresi indikator ke variabel , maka cara menilainya adalah dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien regresi tersebut. Jadi dilihat nilai *outer weight* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya.

4. Pembentukan Variabel Laten

Berdasarkan frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju dan *nilai factor loading*, maka dapat dijelaskan bahwa angka frekuensi menunjukkan persepsi responden pada saat penelitian sedang nilai faktor loading menunjukkan apa yang seharusnya menjadi perhatian bagi organisasi untuk perbaikan kedepan. Tabel berikut ini menampilkan frekuensi dan *Factor Loading* pada setiap variabel.

a. Frekuensi dan faktor loading Variabel Keputusan Pembelian *online*.

Tabel : 4.12. Frekuensi dan *Factor Loading* Keputusan Pembelian *Online* (Y)

	Indikator	Frekuensi Skor			Faktor Loading
		4	5	jumlah	
Y.1	Kemantapan pada sebuah produk memutuskan untuk membeli produk tersebut	28	6	34	0.693196
Y.2	Kebiasaan dalam membeli sebuah produk melalui toko <i>online</i>	21	2	23	0.821991
Y.3	Rekomendasi dari orang lain sangat penting dalam memutuskan pembelian secara <i>online</i>	19	12	31	0.310220
Y.4	Akan melakukan pembelian ulang di toko <i>online</i> Toserba Pesantren.	17	13	30	-0.128228

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator dari Keputusan Pembelian *Online* yang memiliki frekuensi dominan yaitu Y.1 adalah indikator Kemantapan pada sebuah produk memutuskan untuk membeli produk tersebut sebesar 34, sedangkan hasil pengolahan data, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator Y.2 adalah indikator Kebiasaan dalam membeli sebuah produk melalui toko *online* sebesar **0.821991**.

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini konsumen lebih memperhatikan kemantapan pada sebuah produk yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan untuk kedepannya yang diperhatikan oleh toko *online* Toserba Pesantren yaitu

lebih memperhatikan pada faktor kebiasaan kosumen dalam membeli sebuah produk melalui toko *online*.

b. Frekuensi dan faktor loading Variabel Kepercayaan

Tabel : 4.13. Frekuensi dan *Factor Loading* Variabel Kepercayaan (*Trust*) (X1)

	Indikator	Frekuensi Skor			Faktor Loading
		4	5	jumlah	
X.1.1	Kredibilitas untuk dapat diyakini baik secara lisan maupun tulisan	24	8	32	-0.038188
X.1.2	Keandalan dalam hal pelayanan maupun kualitas produk yang dijual	26	9	35	0.187067
X.1.3	Kepedulian dalam hal bantuan dan perhatian terhadap kosumen	18	10	28	0.426441
X.1.4	Jaminan keamanan dalam pengiriman barang	19	14	33	0.209286
X.1.5	Kompensasi kerugian diberikan jika barang ada kerusakan dalam pengiriman	18	11	29	0.820258
X.1.6	Kemampuan Toserba Pesantren dalam hal menjaga citra penjual terhadap kosumen	20	14	34	0.097543
X.1.7	Kejujuran dalam hal informasi dan transaksi penjualan	16	23	39	0.039799

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel Kepercayaan (*Trust*) yang memiliki frekuensi dominan yaitu X.1.7 adalah indikator Kejujuran dalam hal informasi dan transaksi penjualan sebesar 39, sedangkan hasil pengolahan data, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator X.1.5 adalah Kompensasi kerugian diberikan jika barang ada kerusakan dalam pengiriman sebesar **0.820258**.

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan Kepercayaan (*Trust*) yang terkait dengan indikator Kejujuran dalam hal informasi dan transaksi penjualan sedangkan kedepan hal yang perlu diperhatikan oleh toko *online* Toserba Pesantren terhadap

konsumen yaitu kompensasi kerugian diberikan jika barang ada kerusakan dalam pengiriman.

c. Frekuensi dan faktor loading Variabel Kemudahan

Tabel : 4.14. Frekuensi dan *Factor Loading* variabel Kemudahan (*Ease of Use*) (X2)

	Indikator	frekuensi skor			Faktor Loading
		4	5	jumlah	
X.2.1	Konten yang ditampilkan mudah dipelajari	23	8	31	0.692395
X.2.2	Kemudahan dalam mengoprasikan sistem sesuai apa yang diinginkan	20	9	29	0.899557
X.2.3	Kemudahan dalam mengolah informasi di toko <i>online</i> Toserba Pesantren	25	6	31	0.775131
X.2.4	Fleksibilitas dalam mengolah informasi produk	21	9	30	0.566280
X.2.5	Efisiensi waktu dalam hal pelayanan maupun pengiriman barang sampai tujuan	24	6	30	0.349623

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel Kemudahan (*Ease of Use*) yang memiliki frekuensi dominan yaitu X2.1 dan X2.3 adalah indikator Konten yang ditampilkan mudah dipelajari dan Kemudahan dalam mengolah informasi di toko *online* Toserba Pesantren sebesar 31, sedangkan hasil pengolahan data, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator X.2.2 adalah indikator Kemudahan dalam mengoprasikan sistem sesuai apa yang diinginkan sebesar **0.899557**.

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan penyebab Kemudahan (*Ease of Use*) adalah indikator Konten yang ditampilkan mudah dipelajari dan Kemudahan dalam mengolah informasi di toko *online* Toserba Pesantren. Sedangkan untuk kedepan yang perlu diperhatikan toko *online* Toserba Pesantren adalah memberikan kemudahan dalam menggunakan sistem sesuai apa yang diinginkan.

d. Frekuensi dan faktor loading Variabel Kualitas Informasi

Tabel : 4.15. Frekuensi dan *Factor Loading* variabel Kualitas Informasi

(X.3)

	Indikator	frekuensi skor			Faktor Loading
		4	5	jumlah	
X.3.1	Keakuratan informasi konten yang diberikan Toserba Pesantren terhadap konsumen	23	11	34	0.135398
X.3.2	Informasi konten <i>Up to date</i>	21	10	31	0.268006
X.3.3	Informasi konten relevan dengan produk yang ada	22	10	32	0.193234
X.3.4	Kelengkapan informasi yang disajikan	24	9	33	0.694150
X.3.5	Informasi yang disajikan menarik	25	10	35	0.753662
X.3.6	Informasi yang disajikan sesuai dengan tema yang anda harapkan	21	7	29	0.803774
X.3.7	Informasi yang disajikan mudah dimengerti	25	9	34	0.833036
X.3.8	Informasi berupa panduan yang disediakan untuk memandu dalam melakukan proses transaksi beli <i>online</i>	21	10	31	0.269650

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel Kualitas Informasi yang memiliki frekuensi dominan yaitu X3.5 adalah indikator Informasi yang disajikan menarik sebesar 35, sedangkan hasil pengolahan data, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator X3.7 adalah indikator Informasi yang disajikan mudah dimengerti sebesar **0.833036**. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan indikator Informasi yang disajikan menarik n sedangkan untuk kedepan responden lebih memperhatikan pada indikator Informasi yang disajikan mudah dimengerti.

Model Struktural

1. Goodness – Fit Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent.

Tabel. 4.16. R-square

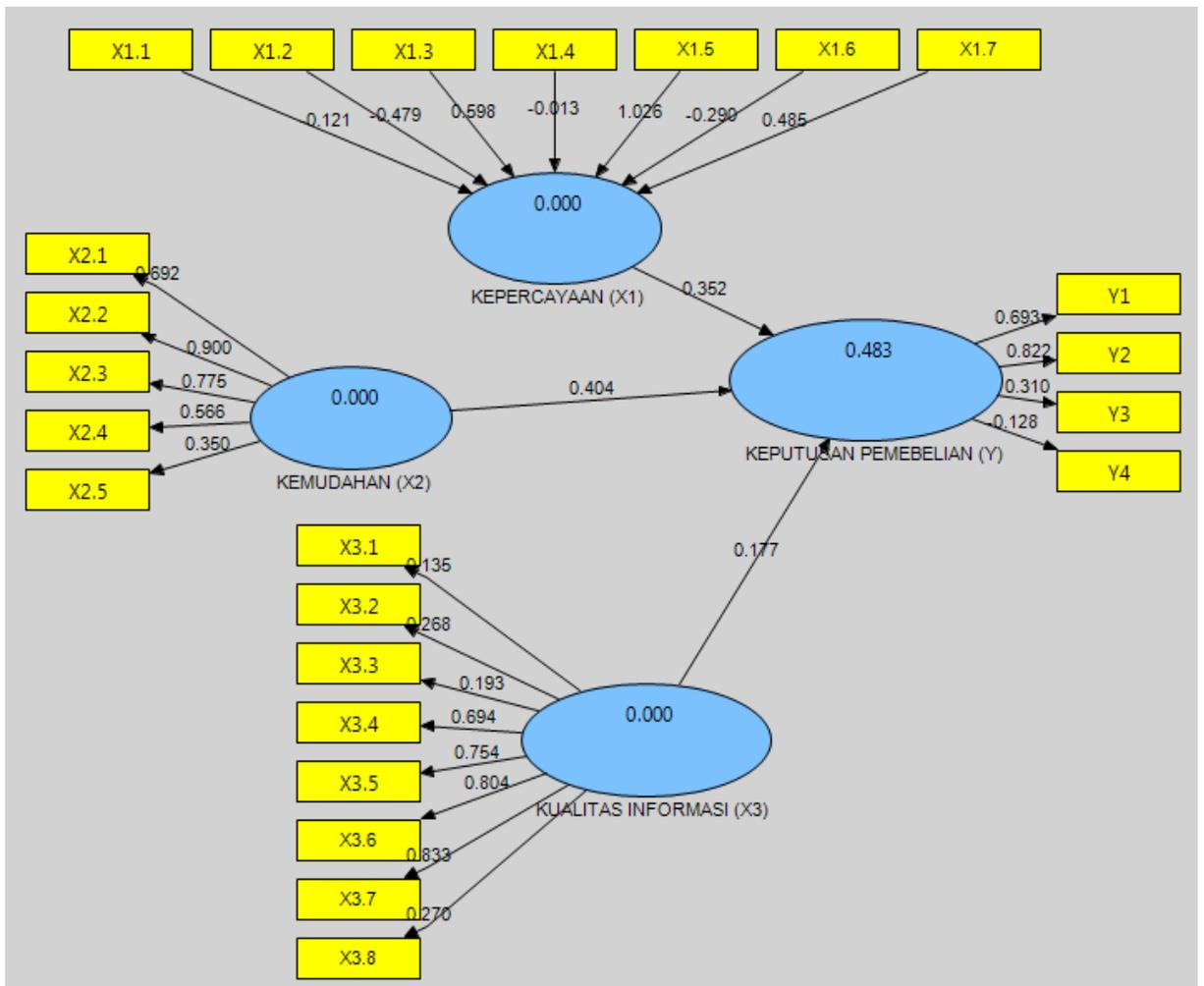
	R Square
KEMUDAHAN (X2)	
KEPERCAYAAN (X1)	
KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	0.483171
KUALITAS INFORMASI (X3)	

Sumber : Hasil Olah data

Nilai $R^2 = 0,4831$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian kurang Baik dan mampu menjelaskan fenomena/masalah Keputusan Pembelian sebesar 48,31 %. Sedangkan sisanya (51,69 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi) yang belum masuk ke dalam model dan error. Artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi sebesar 48,31 % sedang sebesar 51,69 % dipengaruhi oleh variabel selain Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi.

2. Uji Kausalitas (Inner Model)

Pada Partial Least Square (PLS) koefisien parameter jalur diperoleh melalui bobot inner model dengan terlebih dahulu dicari nilai *t-statistic* melalui prosedur *bootstrap strt error*, dengan hasil perhitungan *software smart PLS* sebagai berikut :



Gambar. 4.3. Model Hasil PLS

Tabel : 4.17. Hasil Uji Kausalitas

	Koefisien Path (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KEMUDAHAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	0.404293	0.275843	0.196998	0.196998	2.052265
KEPERCAYAAN (X1) -> KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	0.351915	0.451054	0.198241	0.198241	1.775191
KUALITAS INFORMASI (X3) -> KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)	0.176652	0.225889	0.196100	0.196100	0.900826

1. KEPERCAYAAN (X1) berpengaruh Signifikan Positif terhadap KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y) dengan koefisien path sebesar 0,3519, dimana nilai T-Statistic = 1,7751 lebih besar dari nilai Z $\alpha = 0,10$ (10%) = 1,645

2. KEMUDAHAN (X2) berpengaruh Signifikan Positif terhadap KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y) dengan koefisien path sebesar 0,4042, dimana nilai T-Statistic = 2,0522 lebih besar dari nilai Z $\alpha = 0,10$ (10%) = 1,645
3. KUALITAS INFORMASI (X3) berpengaruh Non Signifikan terhadap KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y) dengan koefisien path sebesar 0,1766, dimana nilai T-Statistic = 0,9008 lebih kecil dari nilai Z $\alpha = 0,10$ (10%) = 1,645

PEMBAHASAN

1. Peran Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis peran kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien path sebesar 0,2425, dimana nilai T-Statistic = 1,8758 lebih besar dari nilai Z $\alpha = 0,10$ (10%) = 1,645.

Berdasarkan Penelitian Hardiawan (2013), Kepercayaan merupakan hal yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan konsumen.¹¹

Kepercayaan (*Trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,1998, Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan

¹¹ Hardiawan and SUGIONO.

pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.¹²

Dari hasil perhitungan faktor loading variabel kepercayaan (*trust*) nilai terbesar terdapat pada indikator X1.5 yaitu kompensasi kerugian diberikan jika barang ada kerusakan dalam pengiriman. Pada saat ini yang dirasakan oleh konsumen pada toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren kenyataan dilapangan memang ada beberapa pembeli yang saat menerima barangnya dalam keadaan cacat dalam pengiriman. Dalam hal ini Toserba Pesantren bertanggung jawab untuk mengganti barang yang cacat dengan barang yang baru.

2. Peran Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis peran kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Suhari (2008) menyatakan bahwa kemudahan dalam pemrosesan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.¹³

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived Ease of Use* didefinisikan Davis et al., (1989)¹⁴ Chin dan Todd (1995)¹⁵ merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

¹² Denise M. Rousseau et al., "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review* 23, no. 3 (1998): 393–404.

¹³ Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya," *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi* 13, no. 2 (2008).

¹⁴ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

¹⁵ Wynne W. Chin and Peter A. Todd, "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in Mis Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, 1995, 237–246.

Dimana setiap konsumen pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran dan lain-lain sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian *via online*.

Dari hasil perhitungan faktor loading variabel kemudahan (*Ease of Use*) nilai terbesar terdapat pada indikator X2.2 yaitu kemudahan dalam mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan. Karena pada saat ini banyak toko *online* menggunakan sistem *register* terlebih dahulu untuk dapat mengolah informasi lebih dalam. Terlebih jika ingin melakukan transaksi jual beli online. Selain itu rekening bersama (Rekber) yang digunakan toko *online* besar pada saat ini dari beberapa konsumen sangat mempersulit dan memperpanjang proses transaksi meskipun dari segi keamanan sangat terjaga.

3. Peran Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis peran Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren diperoleh hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh non signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Martoyo (2007) bahwa kualitas informasi jelas belum mampu meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian.¹⁶ Dalam penelitian Verina (2014) analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion

¹⁶ Susilo Kal and Sosilo Martoyo, "Manajemen Sumber Daya Manusia," *Edisi. Kedua, Yogyakarta, BPFE*, 2007, 116.

wanita melalui facebook, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Artinya setiap Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren mempersepsikan bahwa pemilik toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren dituntut berpikir secara inovatif harus mampu memberikan kualitas informasi lebih besar lagi.

Artinya kualitas informasi yang disajikan mampu memberikan kepuasan Konsumen toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hal ini terbukti pada penelitian ini kualitas informasi non signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, karena kualitas informasi selama ini dianggap belum mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen toko *online* alat musik Tradisional Islami Toserba Pesantren saat belanja di toko tersebut. Berdasarkan penelitian Adityo (2011) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.¹⁸

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 calon konsumen didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Karena kualitas informasi ini berhubungan dengan konten-konten yang disediakan mulai dari artikel penawaran yang menarik, artikel *up to date* serta kesamaan antara penawaran yang disampaikan dengan produk yang dijual akan meningkatkan minat beli konsumen di toko *online* alat musik Tradisional Islami Toserba Pesantren.

¹⁷ Eunike Verina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2014).

¹⁸ Adityo and Khasanah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus."

Dalam praktek yang telah dilakukan oleh Toserba Pesantren ada beberapa hal terkait dengan kualitas informasi yang kurang tepat dalam penyajiannya. Dimana informasi tentang bagaimana cara untuk melakukan transaksi, tentang produk yang dijual serta harga produk ditampilkan dalam sebuah menu tersendiri. Dimana informasi tersebut terkait dengan bagaimana cara untuk melakukan transaksi, tentang produk yang dijual serta harga produk tidak akan muncul ketika calon konsumen tidak membuka menu tersebut didalam *website* Toserba Pesantren. Hal ini terbukti ketika pada saat calon konsumen akan membeli sebuah produk, hal pertama yang ditanyakan adalah tentang produk yang dijual produksi mana, kemudian berapa harganya, dan hal yang ketiga adalah bagaimana cara transaksinya.

Sehingga dalam penelitian ini kualitas informasi tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di toko *online* alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren.

Menurut Ostroff (2004) adalah dimana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian toko *online* meliputi strategi organisasi, (nilai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, kualitas informasi dan kondisi ekonomi) dan atribut individual antara lain kemampuan dan ketrampilan. Kualitas Informasi mampu meningkatkan keputusan Pembelian para konsumen di toko *online*.¹⁹

4. Pengembangan Usaha Toko *online* Toserba Pesantren

Dalam pengembangan usaha toko *online* Toserba Pesantren sudah menyiapkan toko *online* yang baru dengan nama alamat *website* <http://toserbapesantren.com> yang saat ini dalam tahap pengembangan dengan konsep *marketplace*, hal ini tentunya menjadi tampilan yang baru dengan berbagai macam produk yang dijual disana. Sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan :

- a. **Orang yang terlibat.** Hal ini berupaya untuk memberdayakan masyarakat dalam hal SDM atau mengentas pengangguran bagi masyarakat sekitar untuk

¹⁹ David E. Bowen and Cheri Ostroff, "Understanding HRM–Firm Performance Linkages: The Role of the 'Strength' of the HRM System," *Academy of Management Review* 29, no. 2 (2004): 203–221.

dapat terlibat dalam pengelolaan bisnis secara langsung dalam lingkup toko *online* Toserba Pesantren.

- b. Produk yang dijual.** Untuk pengembangan toko *online* Toserba Pesantren akan menfungsikan kata “Toserba” sebagai toko alat serba guna. Dimana akan ada banyak produk yang dapat dijual. Hal ini berkaitan dengan produk-produk lokal karya masyarakat sekitar yang dapat dikerjasamakan sehingga membantu dalam hal pemasaran. Tentunya dengan produk-produk yang sesuai dengan tagline dari Toko serba guna Pesantren.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen toko alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren diperoleh hasil bahwa kepercayaan memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
2. Peran kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen toko alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren diperoleh hasil bahwa kemudahan memberikan kontribusi yang paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.
3. Pada variabel Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen toko alat musik tradisional Islami Toserba Pesantren diperoleh hasil bahwa kualitas informasi tidak memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adityo, Benito, and Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus.” PhD Thesis, Universitas Diponegoro, 2011.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, 2003.
- Bowen, David E., and Cheri Ostroff. “Understanding HRM–Firm Performance Linkages: The Role of the ‘Strength’ of the HRM System.” *Academy of Management Review* 29, no. 2 (2004): 203–221.

- Chin, Wynne W., and Peter A. Todd. "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in Mis Research: A Note of Caution." *MIS Quarterly*, 1995, 237–246.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 1989, 319–340.
- Gefen, David, Detmar Straub, and Marie-Claude Boudreau. "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice." *Communications of the Association for Information Systems* 4, no. 1 (2000): 7.
- Hardiawan, Anandya Cahya, and Sugiono SUGIONO. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus. Com)." PhD Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.
- Kal, Susilo, and Sosilo Martoyo. "Manajemen Sumber Daya Manusia." *Edisi Kedua*, Yogyakarta, BPFE, 2007.
- Koufaris, Marios, and William Hampton-Sosa. "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers." *Information & Management* 41, no. 3 (2004): 377–397.
- MDGs. *The Millennium Development Goals Report 2015*. New York: United Nations, 2015.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context." *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, no. 1 (2003): 16–29.
- Raya, Moch Khafidz Fuad. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)." *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2016): 21–52.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer. "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust." *Academy of Management Review* 23, no. 3 (1998): 393–404.
- Suhari, Yohanes. "Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya." *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi* 13, no. 2 (2008).
- Sumarwan, Ujang. "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran." Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Verina, Eunike. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2014).