

Analisis *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Tape Di Kabupaten Jember

Trias Setyowati^{1*}, Fefi Nurdiana Widjayanti²

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : trias@unmuhjember.ac.id¹, fefinurdiana@unmuhjember.ac.id²

Diterima: 25 September 2021 | Disetujui: 9 Desember 2021 | Dipublikasikan: 29 Desember 2021

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menciptakan kondisi ketidakpastian yang berujung pada resesi ekonomi global pada tahun 2020. *E-Commerce* sebagai opsi digunakan sebagai penunjang bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan, kenyamanan, harga, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tape secara online di Kabupaten Jember. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk memudahkan analisis program SPSS versi 23. Untuk mengukur persepsi responden yang telah dikumpulkan digunakan skala Likert. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk olahan tape secara online, sedangkan kenyamanan, harga dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian produk olahan tape. Dan secara simultan kepercayaan, kenyamanan, harga dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan tape. Hal yang menjadi kebaruan dalam riset yang kami lakukan ini adalah masih terbatasnya referensi yang membahas atau meneliti tentang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online produk olahan tape, sebagai makanan yang sangat familiar dan sangat diminati di masyarakat.

Kata Kunci : *E-commerce*; keputusan pembelian; kemudahan; harga; kualitas informasi; produk olahan tape

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has created conditions of uncertainty that led to a global economic recession in 2020. E-Commerce as an option is used to support business. The purpose of this study was to determine and analyze whether trust, convenience, price, and quality of information affect consumer decisions to buy tape products online in Jember Regency. The data used is quantitative data which is classified into certain categories by using tables to facilitate the analysis of the SPSS version 23 program. To measure the perceptions of respondents who have been collected, a Likert scale is used. Based on data analysis using multiple linear regression that trust has a positive but not significant effect on consumers' decisions to purchase processed tape products online, while convenience, price and quality of information have positive and significant individual effects on purchasing decisions for processed tape products. And simultaneously trust, convenience, price and quality of information have a positive and significant effect on purchasing decisions of processed tape products. Novelty in our research is that there are still limited references that discuss or research consumer decisions in making online purchases of processed products.

Keywords : *E-commerce, purchasing decisions, convenience, price, quality of information, processed tape products*

PENDAHULUAN

Pandemik Corona Virus Disease 2019 atau yang lebih dikenal dengan Covid-19, membuat pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan secara menyeluruh seperti : *social distancing* (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), dan *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) semenjak awal bulan Maret 2020. (Hadiwardoyo, 2020). Terjadinya pandemi covid-19 memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor dan sangat menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Selain memberikan pengaruh pada bidang kesehatan masyarakat, pandemi covid-19 ini juga sangat memberikan pengaruh besar terhadap kondisi perekonomian masyarakat. Covid-19 berdampak ini meliputi : (1) kesulitan mencari pekerjaan dan yang sudah mendapat pekerjaan terancam PHK; (2) karyawan yang sudah mendapatkan pekerjaan banyak yang di rumahkan tanpa digaji dengan jangka waktu yang belum diketahui; (3) semakin meningkatnya angka kejahatan di beberapa daerah; (4) Negara juga menghadapi defisit bidang ekonomi (Putri et al., 2020). Kondisi pandemi Covid 19 ini mengakibatkan berbagai aktivitas yang dikerjakan oleh mayoritas masyarakat menjadi terhambat. Para pegawai dan karyawan dianjurkan bekerja secara WFH (*Work From Home*), demikian juga para siswa sekolah dan mahasiswa dianjurkan belajar dirumah. Kondisi ekonomi di Indonesia mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS, pengaruh dari Covid-19, masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah atau miskin semakin mengalami peningkatan, yaitu totalnya menjadi 26,42 juta orang (Saputri & Rachmawatie, 2020). Kondisi yang terjadi menjadikan E-bisnis menjadi solusi untuk tetap menunjang aktifitas bisnis agar tidak kolaps dan kemudian bangkrut. Aktifitas perekonomian dengan memanfaatkan E-bisnis merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan jaringan komputer dan teknologi internet (Husain et al., 2020). Penjualan keseluruhan *E-commerce* meningkat karena virus ini, orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah seperti *E-commerce* toko kelontong Walmart meningkat 74% (Bhatti et al., 2020).

Marketplace yang memanfaatkan *E-Commerce* di Indonesia menunjukkan hasil adanya kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* disaat pandemi Covid-19. Pemerintah juga mendapat nilai manfaat dari sektor *E-Commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak sebagai dampak dari penurunan ekonomi. “Bukalapak salah satu dari lima perusahaan startup unicorn di Indonesia yang memiliki valuasi mencapai US\$1 miliar memperluas pilihan produk sembako selama beberapa minggu terakhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berdiam di rumah. *E-Commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah Covid-19. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara online” (Rahwanto et al., 2020).

“Keunggulan dari adanya e-commerce sebagai pertimbangan utama yang dilakukan seorang calon konsumen ketika melakukan pembelian secara online hal utama yang dipertimbangkan adalah kepercayaan terhadap situs penyedia layanan *online shop* termasuk juga kepercayaan pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting

untuk hubungan bisnis jangka panjang seperti yang ditulis dalam penelitian (Rousseau et al., 2012). “Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen” (Morgan & Hunt, 1994). Spopularitas yang dimiliki oleh situs *online shopping* tersebut, akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut. Kepercayaan adalah hal yang mendasar dan menjadi pondasi aktifitas bisnis.. Kepercayaan terhadap situs marketplace ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, akan tetapi perlu dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Jayanti, 2015). Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. (Gefen, 2002). Beberapa penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama menunjukkan bahwa “kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci, mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jejaring kerja yang baik pada toko offline, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online” (Morgan & Hunt, 1994). Perilaku konsumen dalam teori *social behavior* digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam bertransaksi *online shopping*. Pemanfaatan teknologi informasi berdasarkan pada *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbien & Ajzen (1975) menyatakan bahwa “perilaku seseorang adalah perkiraan dari intensitas dan tindakannya dimana seseorang akan menggunakan sistem informasi dan tehnologi informasi jika hal tersebut bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya demikian pula sebaliknya” (Vincent et al., 1998). Faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel kemudahan melakukan transaksi secara *online*, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Hartono (2007) dalam (Romla & Ratnawati, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, membuktikan bahwa harga juga mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. “Harga dapat didefinisikan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut” (Kotler dan Amstrong, 2008) dalam (Sari, 2017). Menurut Swastha (2007) dalam (Kapahang & Rogahang, 2016). Penelitian Park dan Kim (2010) dalam (Van Loo et al., 2011) meneliti pertimbangan konsumen untuk membeli produk terutama yg menggunakan E-commerce adalah faktor kualitas informasi. informasi yang detail dan akurat sesuai dengan apa yang dibutuhkan akan menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan *E-Commerce* adalah pertimbangan dampak *E-Commerce* pada kemampuan dan kompetensi dan institusi. Tujuannya adalah untuk memperluas peluang pendidikan bagi pengusaha lokal dan semua orang lain dalam rantai nilai *E-Commerce* termasuk petani lokal dan pengusaha perempuan yang terlibat dalam ekspor layanan bisnis, dan juga mempengaruhi lainnya (Boateng et al., 2008). Menurut Kotler (2009) “keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Perubahan serta dinamika perilaku konsumen yang disebabkan oleh kondisi pandemic Covid-19 ini juga menciptakan banyak kesempatan bagi layanan pengiriman makanan *online*. Pemimpin pasar seperti *Go-Food* dan *Grab Food* yang dapat diakses melalui *Go-Jek* dan *Grab* telah menerapkan protokol kesehatan dan prosedur kebersihan yang ketat dalam melayani konsumen. Pelaku industri pengiriman makanan di Indonesia

berpotensi meningkat pada tahun 2020 akibat dari wabah Covid-19 (Fitrianti & Saragih, 2020).

Di Kabupaten Jember terdapat banyak sekali industri kecil dengan bermacam-macam produksi yang dihasilkan, diantaranya industri di bidang produk makanan ringan dengan bahan dasar olahan tape singkong. Tape singkong dapat diolah lebih lanjut menjadi prol tape, brownies tape dan suwar-suwir (Hasyati et al., 2017). Produk olahan tape yang menjadi *best seller* di Kabupaten Jember adalah suwar suir dan sangat berpotensi untuk dikembangkan (Fitrianda, 2013). Salah satu olahan pangan dari singkong yang cukup terkenal di Jember adalah tape. Tape adalah yang dihasilkan dari proses fermentasi bahan pangan berkarbohidrat, selain tape produk makanan olahan berbahan dasar ubi kayu atau singkong, olahan yang dihasilkan antara lainnya adalah prol tape, keripik singkong, brownies tape, suwar-suwir, dan dodol tape, dan kota Jember dikenal sebagai kota suwar suwir. Setiap perusahaan terus menerus menawarkan produknya yang terbaik, yaitu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Ataupun dengan memberikan kemudahan dalam pembelian yaitu dapat melalui *on line shop*, yang mana biasanya hanya bisa membeli di outlet atau di toko (Boga et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas maka peneliti fokus pada keputusan pembelian pada olahan tape sebagai makanan tradisional diminati konsumen, akan tetapi masih sangat terbatas penelitian yang mengangkat tema ini, oleh karena itu peneliti melihat celah sebagai novelty yang memungkinkan untuk dilakukan riset terkait dengan tema keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, apakah memang dipengaruhi oleh kepercayaan kemudahan, harga, kualitas informasi. Adapun berdasarkan latar belakang & fenomena diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (2) kemudahan (3) harga dan (4) kualitas informasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan tape secara *online* di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan survey. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Jember, pada bulan maret 2020. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive sampling atau sengaja dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten Jember adalah penghasil produk olahan tape, tersebar di 31 Kecamatan, dan diambil sejumlah 155 sampel yang merupakan responden sesuai ciri-ciri atau kriteria populasi yang sudah ditentukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive random sampling. Populasi yang ditentukan yaitu masyarakat Kabupaten Jember dan pernah melakukan pembelian on line dan off line produk olahan tape. Pada penelitian ini data yang digunakan diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada responden, jadi berupa data primer yang dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian produk olahan tape secara on line. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objeknya (Supranto, 2006) dalam (Sahfitri, 2017).

Alat analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. “Analisis ini digunakan untuk memprediksi pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen, apakah mengalami kenaikan atau penurunan” (Sugiyono, 2014) dalam (Wiandari & Darma, 2017). Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini (Harlan, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i \dots \dots \dots (1)$$

a adalah Bilangan Konstanta, e adalah Standart error, Y adalah variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan X adalah variabel *independent* yaitu : X₁ adalah Kepercayaan, X₂ adalah Kemudahan, X₃ adalah Harga, X₄ adalah Kualitas Informasi, sedangkan b₁, b₂, b₃ dan b₄ adalah Koefisien Garis Regresi.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda maka dilakukan Uji Asumsi Klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinearitas, uji heterokedasititas dan uji normalitas (Arum & Anie, 2012). Nilai signifikan hitung kurang dari Alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

HASIL

Profil Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen produk olahan tape di Kabupaten Jember, yang melakukan pembelian secara online.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	62	40%
Wanita	93	60%
Total	155	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 155 orang, yang melakukan pembelian atau pembelanjaan secara *online* antara lain berjenis kelamin Pria sebanyak 62 orang (40%) dan wanita adalah berjumlah 93 orang (60%).

Tabel 2
Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Usia 17 sd 20 th	35	22,6%
Usia 21 sd 23 th	53	34,2%
Usia 24 th<	67	43,2%
Total	155	100%

Sumber:Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2 Tingkat usia responden, yang melakukan pembelian atau pembelanjaan secara *online* antara lain: 22,6 % dengan tingkat usia 17-20th, sebanyak 35 orang, 34,2% atau sebanyak 53 orang dengan tingkat usia 21-23th, dan 43,2% atau sebanyak 67 orang reponden dengan tingkat usia diatas 24th. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia diatas 24 tahun lebih sering melakukan pembelian olahan tape secara *online* karena mereka secara ekonomis sudah memiliki kemampuan finansial.

Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2013). Tingkat alpha sebesar 5%, maka diperoleh nilai r tabel 0,2352.

Table 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kepercayaan (X1)				
	X1.1	0,783	0,2352	Valid
	X1.2	0,752	0,2352	Valid
	X1.3	0,821	0,2352	Valid
	X1.4	0,775	0,2352	Valid
Kemudahan (X2)				
	X2.1	0,772	0,2352	Valid
	X2.2	0,741	0,2352	Valid
	X2.3	0,771	0,2352	Valid
	X2.4	0,780	0,2352	Valid
Harga (X3)				
	X3.1	0,832	0,2352	Valid
	X3.2	0,760	0,2352	Valid
	X3.3	0,726	0,2352	Valid
	X3.4	0,750	0,2352	Valid
Kualitas Informasi (X4)				
	X4.1	0,516	0,2352	Valid
	X4.2	0,771	0,2352	Valid
	X4.3	0,803	0,2352	Valid
	X4.4	0,817	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1	0,730	0,2352	Valid
	Y2	0,678	0,2352	Valid
	Y3	0,646	0,2352	Valid
	Y4	0,718	0,2352	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa variabel mempunyai koefisien alpha rata-rata 0,7318 lebih besar dari standar alpha 0,05 sehingga memenuhi kriteria, dan selanjutnya item-item pada masing-masing instrumen variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha 5%.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
----------	--------------	---------------	------------

Kepercayaan (X1)	0,789	0,05	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,765	0,05	Reliabel
Harga (X3)	0,760	0,05	Reliabel
Kualitas Informasi(X4)	0,707	0,05	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,638	0,05	Reliabel

Sumber: Lampiran V Data Diolah 2020.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien alpha rata-rata 0,7552 yang lebih besar dari standar alpha 0,05 sehingga memenuhi kriteria dan layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali,2006).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

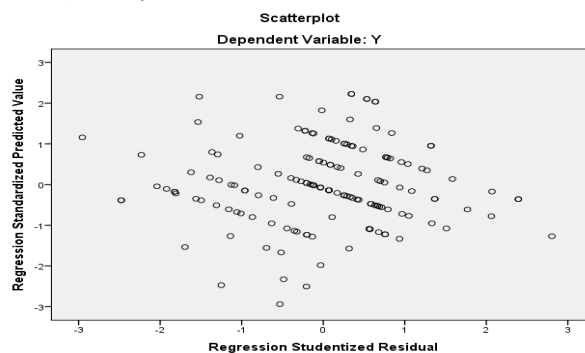
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kepercayaan(X1)	0,378	2,646
2	Kemudahan (X2)	0,613	1,632
3	Harga (X3)	0,596	1,677
4	Kualitas Informasi (X4)	0,401	2,495

Sumber Data Primer Diolah 2020

Dari table 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variable bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 (10%) yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

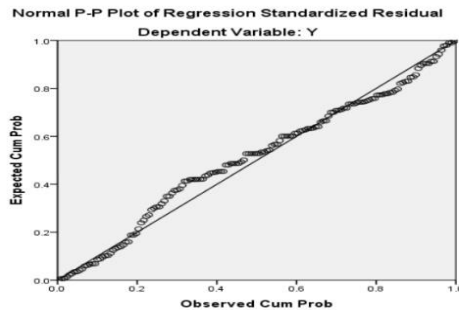
b. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 23, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2006).



Gambar 1 : Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah 2020.

c. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah 2020.
Gambar 2 Uji Normalitas

Dari gambar 2, menunjukkan semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, menunjukkan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 23 diperoleh hasil :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.262	.206			
	X1	.106	.067	.115	1.582	.116
	X2	.244	.052	.266	4.676	.000
	X3	.193	.055	.201	3.494	.001
	X4	.387	.065	.420	5.976	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,262 + 0,106 X_1 + 0,244 X_2 + 0,193 X_3 + 0,387 X_4 + e$$

4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	df1
1	.838 ^a	.703	.25897	.703	88.675	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh persentase sumbangan konsumen pengguna *E-commerce* untuk melakukan pembelian produk olahan tape di kabupateh Jember, yang dipengaruhi oleh variable : Kepercayaan (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kualitas informasi (X4). Dapat dilihat dari R square (R^2) adalah sebesar 0,703 atau 70,3% dan sisanya 29,7% yang menunjukkan bahwa di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti misalnya: promosi, iklan, kualitas produk dan karakteristik individu dan lain lain.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh secara parsial Kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh tidak signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online*, dengan taraf signifikansi sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05, dimana dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 1,582. yang berarti hipotesis ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Hal ini berarti Kepercayaan konsumen tidak memberikan dampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk *online*, dikarenakan (a) lokasi konsumen adalah dekat dengan toko, outlet atau tempat produsen dari olahan tape yaitu sesama masyarakat Kabupaten Jember, sehingga konsumen bisa membeli secara *offline* dan tidak melakukan pembelian lewat *online* (b) akibat pandemik dapat mengakibatkan menurunnya keputusan untuk membeli produk *online* karena faktor kepercayaan bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli secara *online*. Menurut (RewardPort. (n.d), 2017) dalam (Savila et al., 2019), loyalitas *Offline* memiliki pertimbangan signifikan pada bagiannya dengan lokasi. Ini juga dapat disebut sebagai pelanggan yang lebih suka membeli produk di toko fisik, daripada membeli secara online. Pelanggan memutuskan untuk membeli kembali jika mereka merasa nyaman dengan program loyalitas yang disediakan oleh toko dan pengecer harus mencoba menemukan cara untuk mempertahankan pelanggan setia mereka. Pelanggan yang lebih suka membeli produk di toko fisik daripada membeli secara online dapat didefinisikan sebagai loyalitas *offline*. Pelanggan memutuskan untuk membeli kembali jika mereka merasa nyaman dengan program loyalitas yang disediakan oleh toko dan tentu saja pengecer harus berusaha menemukan cara untuk mempertahankan pelanggan setia mereka.

Hasil uji hipotesis terkait dengan variabel kemudahan membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemudahan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, hal ini ditunjukkan dengan adanya taraf signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu hipotesis diterima. Pengaruh kemudahan sangat besar dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan tape secara online artinya bahwa ini dapat dijelaskan bahwa kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan, kemudahan dalam proses pemesanan, kemudahan proses pengiriman dan juga penggunaan media online yang bisa diakses kapanpun akan semakin mendorong konsumen untuk lebih sering lagi melakukan pembelian secara online, oleh karena itu hipotesis variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh harga membuktikan terdapat pengaruh signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.00, harga yang terjangkau oleh

kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan sebanding dengan harga yang ada di pasaran juga menjadi daya dorong terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk olahan tape secara online. Oleh karena itu hipotesis variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Demikian pula dengan hipotesis terkait variabel kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi yang selalu up to date, informasi yg terpercaya, informasi yang akurat serta kesesuaian informasi yang ditampilkan sesuai dengan harapan itu mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk olahan tape secara online. Ini berarti hipotesis kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dkk, 2017.

B. Pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Dari uji hipotesis membuktikan secara simultan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil uji dengan F_{hitung} sebesar 88,675 dan signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kurang dari taraf signifikansi 0,05 artinya hipotesis diterima. Jadi ada pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan tape dengan menggunakan media *online*.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan, yaitu: (a) terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk olahan tape secara *online*. Hal ini berarti kepercayaan konsumen terhadap produk olahan tape tidak meningkatkan keputusan pembelian (b) terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan terhadap keputusan pembelian produk olahan tape pada konsumen di Kabupaten Jember yang berbelanja melalui *E-Commerce* dalam arti semakin mudah akses untuk mendapatkan suatu produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *oleh konsumen melalui E-commerce* (c) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk olahan tape dengan menggunakan *E-commerce*. Hal ini berarti semakin sesuai harga suatu produk dibandingkan dengan harga kompetitor juga kesesuaian dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk dengan menggunakan situs *online* (d) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti semakin *detail* informasi suatu produk tersebut di jelaskan, maka akan meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk olahan tape melalui *E-Commerce* di Kabupaten Jember.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para responden dan Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan dana internal sebagai dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Arum, D. N. J., & Anie. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss*.

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., & Raza, S. M. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. 13(2), 1449–1452.
- Boateng, R., Heeks, R., Molla, A., & Hinson, R. (2008). E-commerce and socio-economic development: Conceptualizing the link. In *Internet Research* (Vol. 18, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/10662240810912783>
- Boga, T., No, V., Yudisium, E., Hal, P., Di, M., Kebonagung, D., Kaliwates, K., Jember, K., Hakim, M. A., Purwidiani, D. N., & Pd, M. (2020). *KAJIAN PRODUKSI OLAHAN SUWAR- SUWIR PADA USAHA RUMAH TANGGA “ UD . VINA Abstrak*. 8(3), 510–517.
- Fitrianda, M. I. (2013). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- Fitrianti, G., & Saragih, R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kerjasama Tim terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Len Industri (Persero). *Jurnal Diversita*, 6(2), 168–174.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Harlan, J. (2018). Analisis Regresi Linear. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hasyati, Januar, J., & Hani, E. S. (2017). ISSN : 1829-7935 Trend Volume Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tape “ Sumber Madu Sae ” Trend of Sales Volume and Strategy of Tape Agroindustrial Development in “ Sumber Madu Sae .” *Jurnal Pamator*, 10(April), 20–30.
- Husain, H., Wahyudi, M., Safi'i, M., & Zarlis, M. (2020). E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS) 2020*, 2, 100–104.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1. *Eksis*, 10(1), 13–27.
- Kapahang, N. F., & Rogahang, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *None*, 4(4), 1–5. <https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13820>.
- 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>

- Putri, M. A., Septyanani, R., Prio, A., & Santoso, A. (2020). Dampak Covid-19 Pada Perekonomian Indonesia. *Hubisintek*, 198–203. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/996/859>
- Rahwanto, E., Komala, R., & Kom, S. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C., Rousseau, D. M., & Burt, R. S. (2012). *To Special Topic Forum Not So Different After All: a Cross-Discipline View of Trust*. 23(3), 393–404.
- Sahfitri, V. (2017). Facebook Commerce Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa). *Ilmiah Matrik*, 79–90. <https://media.neliti.com/media/publications/224936-analisis-kepuasan-pelanggan-terhadap-pem-92f15c25.pdf>
- Saputri, S. A. D., & Rachmawatie, D. (2020). Budidaya Ikan Dalam Ember: Strategi Keluarga Dalam Rangka memperkuat Ketahanan Pangan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 2(1), 102–109.
- Sari, V. A. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Setiawan, B. (2017). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. 0–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gd73a>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Meullenet, J. F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22(7), 603–613. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.003>
- Vincent, P. C., Peplau, L. A., & Hill, C. T. (1998). A longitudinal application of the theory of reasoned action to women's career behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(9), 761–778. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01730.x>
- Wiandari, I. A. A., & Darma, G. S. (2017). Kepemimpinan, Total Quality Management, Perilaku Produktif Karyawan, Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 61–78. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/343/296>