

## PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA USAHA FESYEN RITEL “MOKSLO”

Fauziah Reni Kartika

Program Studi International Business Management, Universitas Ciputra  
renikartikaf@gmail.com

Liliani

Program Studi International Business Management, Universitas Ciputra  
Liliani@ciputra.ac.id

### Abstract

*The increasing number of people who choose to start online business or do online shopping, impacts the rapid development of e-commerce. People choose online shopping or online trading because of its time flexibility that enable people to shop anytime without having to directly meet the sellers. Opportunities to do online business create growth of small businesses based on E-commerce. "Mokslo" is an online store engaged in the production of bags and sells various fashion bags. The product offering of "Mokslo" is done through several social media and websites. As a result, consumers have limited information of product specification, cannot directly see and choose the products to be purchased, resulting lack of consumer trust in buying online products. This study aims to determine the effect the quality of information and trust on consumer purchase decisions in the online retail fashion business "Mokslo". The population in this study was consumers of "Mokslo" who had made online purchases. Research method used in this research is multiple linear regression analysis. The independent variable in this study is the quality of information (X1) and trust (X2). The dependent variable in this study was the online purchase decision (Y). The results showed the variable quality of information and trust influence purchase decisions in online retail fashion business, "Mokslo".*

*Keywords: quality of information, trust, online purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan *e-commerce* mengalami kemajuan yang begitu pesat. Hal tersebut membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. *E-Commerce* merupakan segala bentuk dari transaksi jual beli secara *digital* menggunakan komputer yang terhubung dengan internet (Jonathan dan Prihartono dalam Setiyadi dan Triyono, 2014:37). Menurut data dari *Emarketer* bahwa penjualan *B2C e-commerce* mencapai \$1 Triliun untuk pertama kalinya pada tahun 2012 diseluruh dunia, sedangkan penjualan *B2C e-commerce* di Amerika Utara tumbuh menjadi 13,9 % menjadi \$364.66 Juta pada tahun 2012, dan untuk penjualan *B2C e-commerce* Asia-Pasifik tumbuh 33% menjadi \$332,46 Juta pada tahun 2012 ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), diakses pada tanggal 5 Mei 2015). Dari data diatas menjelaskan bahwa begitu banyak pembeli dan penjual yang berinteraksi dalam jual beli dimedia *online*.

Mengenai perkembangan *e-commerce* yang berkembang begitu pesat dan semakin banyaknya orang yang memilih untuk berbelanja dan menjalankan bisnis secara *online*. Berikut terdapat faktor mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja dan berdagang secara *online* (Kasali, 2011:100), yakni menurut data dari *Visa eCommerce Consumer Monitor* salah satu badan riset milik visa menyatakan bahwa sebanyak 80% responden mengatakan waktu yang digunakan lebih fleksibel. Dari data tersebut mengemukakan adanya keuntungan dalam berbisnis dan berbelanja secara *online* yang semakin jelas dan peluang dalam membuka usaha *online* pun juga terbuka lebar.

Seiring dengan adanya keuntungan yang didapat oleh penjual maupun pembeli dan beberapa peluang yang begitu besar didunia *online*, akhirnya usaha Mokslo terbentuk pada Januari 2011. Mokslo adalah toko *online* yang bergerak dibidang produksi tas, Mokslo menjual berbagai macam jenis tas, yakni *Canvas Tote bag*, *Shoulder Bag*, *The Clutch Bag*, *Oversized Bags*, *Kelly bag* dan *Pouch bag*. Untuk target