

PERAN KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Yosephine Angelina Yulia,¹

¹Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: yosephineangelina@stie-aub.ac.id

Abstract

Nowadays, online shopping has become a habit for some people, because of the convenience provided, many people think that online shopping is one of the means to find the necessary items such as daily necessities. Besides trust and information quality, risk perception also determines a person in making transactions at Shopee. A higher perception of risk causes higher fear when transacting online, and vice versa. The purpose of this research is to determine the role of trust, information quality and risk perception on purchasing decisions at shopee for the Greater Solo community. The sample of this study was 100 respondents determined by purposive sampling technique. This research instrument is in the form of a questionnaire. The data analysis technique used is PLS-SEM. The t test results show that the variables of trust, information quality and risk perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. The ability of the trust, information quality and risk perception variables to explain the purchase decision variable is 41% (Adjusted R Square) and the remaining 59% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: Trust, Information Quality, Risk Perception and Buying decision.

Abstrak

Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari. Disamping kepercayaan dan kualitas informasi, persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan transaksi di Shopee. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi online, begitu juga sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di shopee masyarakat Solo Raya. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Instrumen-penelitian ini berupa kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 41% (Adjusted R Square) dan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Kepercayaan ,Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi yang kita hadapi sekarang ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, dan kebutuhan lainnya. Hal ini juga

mempengaruhi kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang bertambah ketat. Orang-orang diharuskan memiliki inovasi serta menjadi kreatif agar dapat terus bersaing menciptakan keunggulan produk yang akan dipasarkan dengan tujuan mampu menghadapi persaingan yang ketat, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, proses perdagangan mengalami perubahan yang awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung di waktu dan tempat tertentu, namun saat ini siapapun bisa melakukannya dengan tidak terbatas tempat dan waktu. Berdasarkan tingginya jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu, berbagai perusahaan bisnis berusaha untuk menyediakan sarana bagi para konsumen yang memudahkan transaksi atau bisnis dengan cara *online* yang dinamakan *electronic commerce (e-commerce)*.

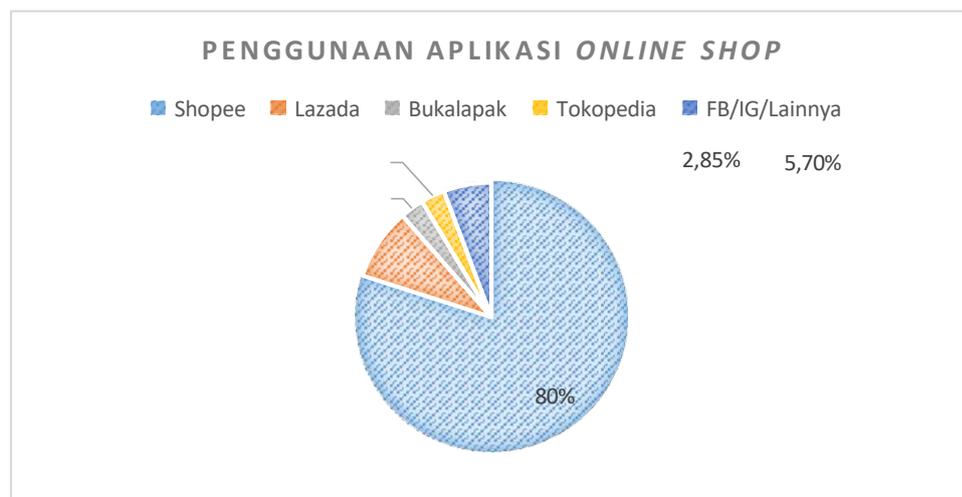
Dikutip dari Detikinet (2013), Perkembangan internet pada saat ini sudah memasuki network economy. Dimana E-Commerce atau perdagangan online telah mencapai tingkat popularitas. Online Shopping atau Belanja Online merupakan aktivitas yang populer saat ini diseluruh dunia. Dan Indonesia merupakan Negara yang pertumbuhan e-commerce yang paling tinggi. Tingkat pertumbuhan e-commerce Indonesia merupakan pertumbuhan tertinggi mencapai 78% per tahun. Negara lain untuk top five pertumbuhan pasar e-commerce tertinggi yaitu Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33% (wartaekonomi.co.id, 2023).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil suvey data statistic pengguna internet Indonesia pada bulan September 2020. Berdasarkan konten yang sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web online shop dengan presentase penggunaannya adalah Shopee (77%), diikuti Tokopedia (64%), Lazada (40%), Bukalapak (32%), JD.id (27%), serta Blibli (23%) (indotelko.com, 2020).

Jadi, aplikasi e-commerce atau perdagangan elektronik yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Shopee. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap online shop Shopee, yang merupakan penggunaan online shop terbesar di Indonesia. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Grup, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan

sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee sendiri adalah aplikasi yang menawarkan berbagai produk seperti peralatan rumah tangga, makanan, fashion, otomotif, dan macam-macam produk lainnya.

Gambar I.1. *Pra-Survey Via Google Form*



Sumber : *Pra-Survey Via Google Form*

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan pada tanggal 19 - 20 Juni 2024 pada masyarakat Solo Raya dengan menggunakan *google form*, peneliti mendapatkan hasil bahwa dari 35 responden yang pernah melakukan pembelian online, 28 responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai media perbelanjaan onlinenya, sedangkan 3 orang menggunakan aplikasi Lazada, 1 orang menggunakan Tokopedia, dan 1 orang menggunakan Bukalapak. Serta sisanya 2 orang menggunakan *online shop* FB/IG/Lainnya. Dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat Solo Raya sebagian besar telah menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai pembelian utama dibanding *online shop* lain.

Disamping kepercayaan dan kualitas informasi, persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan transaksi di Shopee. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi *online*, begitu juga sebaliknya. Berbagai kekhawatiranpun datang dengan melakukan transaksi *online* di *e-commerce*, dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomi. Takut tertipu, tidak terpuaskan, takut barang

tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan, kadang pengeriman yang sangat lambat, dan sistem pemesanan yang terlalu rumit. Permasalahan terkait hukum, misalnya kecurigaan akan barang tersebut asli atau palsu. Permasalahan psikologis juga membuat keraguan terhadap kebenaran data informasi, karena para pihak belum pernah saling bertemu, terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data (Suherman, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Solo Raya).”**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Fenomena Keputusan Pembelian pada online shop Shopee, salah satunya terdapat banyak promosi untuk pelanggan seperti gratis ongkos kirim. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat. Selain itu ada event yang rutin diikuti oleh Shopee yaitu Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat event tersebut, seperti flash sale, cashback dan lain sebagainya.

Didalam menentukan Keputusan Pembelian terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja online yaitu Kepercayaan dan Kualitas Informasi, Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung kepada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

Pembelian bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ketempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu juga sebaliknya.

Kepercayaan timbul karena website Shopee dapat dipercaya, memiliki desain yang menarik, adanya bukti-bukti transaksi, dapat menerima sistem pembayaran yang diusulkan oleh pelanggan dan bersedia memberikan alamat yang jelas. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka pelanggan toko online cenderung akan berbelanja kembali di toko online tersebut dan tidak menutup kemungkinan para pelanggan yang merasa percaya tersebut akan merekomendasikan website Shopee kepada teman, relasi ataupun keluarga mereka untuk berbelanja di toko online yang mereka percayai.

Kualitas informasi merupakan produk komunikasi, produk yang berkualitas dapat ditentukan dari seberapa rinci informasi yang disajikan oleh produsen sehingga akan memperoleh feedback yang positif dari para konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. "Hasil penelitian Loo (2011) membuktikan bahwa kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang". "Menurut Park dan Kim (2003) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa". "Loo (2011) mengatakan bahwa informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi". "Loo (2011) menambahkan bahwa kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan". "Menurut Loo (2011) informasi yang up-to-date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran".

Fenomena dalam kualitas informasi, disaat buyer ingin memperoleh informasi tetapi respon yang diberikan layanan Shopee sangat lambat dalam menanggapi keluhan buyer, termasuk saat menanyakan status pesanan, membutuhkan waktu minimal 24 jam untuk mendapatkan jawaban dan banyak buyer yang belanjanya di cancel akibat stok habis.

Bahkan seller yang diikutkan ke dalam flash sale sama sekali tidak pernah merespon chat dari pembeli yang menanyakan status pesanan, padahal mereka online.

Fenomena yang terjadi pada persepsi risiko, Nobil (2016) sebagai pembeli melalui aplikasi Shopee mengatakan jika aplikasi Shopee tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Kasus yang dialami Nobil terkait masalah pembayaran, dimana Nobil telah melakukan transaksi dengan kartu kredit, namun barang yang sudah dipesan tiba-tiba dibatalkan oleh sellernya. Seharusnya pihak Shopee bertanggung jawab untuk mengembalikan uang yang sudah ditransfer, namun sampai dua bulan, uang tersebut tidak kunjung kembali. Kasus di atas menunjukkan bahwa berbelanja produk melalui aplikasi Shopee tidak mudah, hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog vendor tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara online.

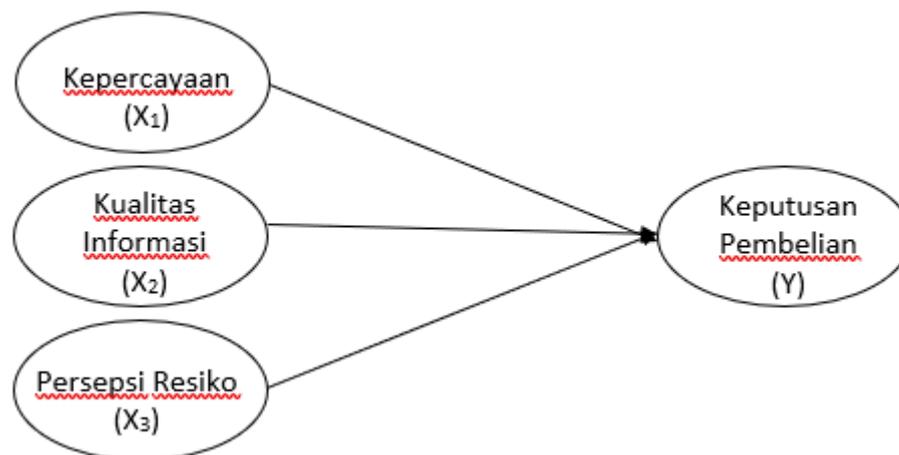
Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Solo Raya? 2) Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Solo Raya? 3) Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Solo Raya?

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Masyarakat Solo Raya, 2) Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Masyarakat Solo Raya, 3) Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Masyarakat Solo Raya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian dengan pertimbangan tertentu (teknik *purposive sampling*). Teknik

analisis data menggunakan analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*) dengan SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas Structural Model (*Inner Model*) dan Measurement Model (*Outer Model*), serta dalam menguji hipotesis. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.
Desain Penelitian

Populasi Menurut Malhotra (2005:368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 20 indikator atau sub variabel ($20 \times 5 = 100$). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Jika nilai loading factor di bawah 0,7, maka item pernyataan tersebut harus dihilangkan. Gambar 3 merupakan diagram jalur hasil output SmartPLS 3.0 yang menunjukkan nilai outer loading pada kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko dan keputusan pembelian . Setiap item pernyataan memiliki nilai loading factor di atas 0,7 yang berarti setiap item memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk latennya (Hair et al., 2010).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menguji validitas model pengukuran dengan ketentuan batas nilai di atas 0,5. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang berarti semua indikator dan variabel dinyatakan valid. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Dalam pengujian menggunakan SEM-PLS, setiap konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,7. Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,7 yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kepercayaan | 0,774 | 0,790 | 0,796 | 0,596 |
| Kualitas Informasi | 0,755 | 0,762 | 0,836 | 0,507 |
| Persepsi Resiko | 0,753 | 0,775 | 0,825 | 0,591 |
| Keputusan Pembelian | 0,752 | 0,771 | 0,842 | 0,574 |

2. Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

| | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistics | P Values | Hipotesis | Hasil |
|---|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|-----------|----------|
| Kepercayaan → Keputusan Pembelian | 0,281 | 0,281 | 0,094 | 3,000 | 0,003 | H1 | Diterima |
| Kualitas Informasi → Keputusan Pembelian | 0,421 | 0,424 | 0,094 | 4,486 | 0,000 | H2 | Diterima |
| Persepsi Resiko → Keputusan Pembelian | 0,195 | 0,221 | 0,067 | 2,914 | 0,004 | H3 | Diterima |

Metode bootstrap digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis diterima atau jalur pengaruh variabel dinyatakan signifikan jika P-Value lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai T-Value menunjukkan tingkat signifikansi yang terbagi menjadi tiga, yaitu 1,65 dengan tingkat signifikansi 10%, 1,95 pada 5%, dan 2,58 pada 1% (Hair et al., 2011). Pada tabel 2, nilai original sample, P-Value dan T Statistics digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Hipotesis pertama, yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif, yang ditunjukkan dengan P-Value sebesar $0.003 < 0.05$ dan T-Statistics sebesar $3.000 > 1.95$ yang berarti signifikan. Nilai original sample yang positif sebesar 0.281 menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua, yaitu kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif, yang ditunjukkan dengan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ dan T-Statistics sebesar $4.486 > 1.95$ yang berarti signifikan. Nilai original sample yang positif sebesar 0.421 menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hipotesis ketiga, yaitu persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi resiko terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif, yang ditunjukkan dengan P-Value sebesar $0.004 < 0.05$ dan T-Statistics sebesar $2.914 > 1.95$ yang berarti signifikan. Nilai original sample yang positif sebesar 0.195 menunjukkan bahwa arah hubungan antara persepsi resiko dan keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

3. Adjusted R Square

Pengujian model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. R-square menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al, (2011), nilai R-square dibedakan menjadi tiga, yaitu 0.75 (substansial/besar/kuat), 0.50 (moderat/sedang), dan 0.25 (lemah/kecil). Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai R-square dari variabel purchase intention sebesar 0,466 (dibulatkan menjadi 0,47), yang berarti pengaruh variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47%, sedangkan 53% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Nilai R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------------|----------|-------------------|
| Intention to buy | 0,482 | 0,466 |

PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila suatu kepercayaan ditingkatkan maka akan semakin tinggi atau meningkatkan keputusan pembelian di shopee oleh masyarakat Solo Raya. Penjual online pada e-commerce Shopee haruslah meningkatkan tanggung jawab terhadap pengiriman produk dan memastikan agar sampai ke tangan konsumen dengan aman serta tepat waktu. Dengan cara memperhatikan pengemasan barang, jenis dan kekuatan packing sangat berpengaruh terhadap barang yang dikirim, apakah barang tersebut bisa selamat tanpa kerusakan yang berarti ataukah tidak. Terakhir haruslah bekerja sama dan menyediakan jasa kurir atau jasa pengiriman yang disiplin. Penjual online di aplikasi Shopee harus selalu menanamkan sifat jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan, maka terus tingkatkan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen memperoleh apa yang diinginkan. Produk-produk yang dijual di aplikasi Shopee harus aman dan jauh dari penipuan, maka perlu peningkatan adanya sikap teliti dan hati-hati dalam penanganan suatu barang agar tidak terjadi kesalahan.

Dengan demikian maka penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Muhammar dan Bobby Esa Pratama (2019) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila suatu kualitas informasi ditingkatkan maka akan semakin tinggi atau meningkatkan keputusan pembelian di shopee oleh masyarakat Solo Raya. Selanjutnya Shopee harus terus meningkatkan kualitas informasi yang ada pada setiap website agar memudahkan konsumen untuk memperoleh suatu informasi, karena kualitas informasi sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan sampai saat ini informasi produk yang ditawarkan melalui shopee cukup lengkap, maka harus dipertahankan serta harus dibuat lebih menarik agar mendorong konsumen untuk melakukan tahap pembelian. Informasi yang ditampilkan pada website Shopee sudah sesuai dengan harapan konsumen. Maka harus dipertahankan dan selalu meningkatkan sistem yang *up to date*. Informasi produk online yang ditawarkan melalui Shopee cukup akurat maka perlu adanya peningkatan internet marketing agar selalu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen guna mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Muhammad Nopran Dwi (2018) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh variabel Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila suatu persepsi risiko ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di shopee pada masyarakat Solo Raya. Shopee harus lebih bisa menjamin setiap kebutuhan konsumen, baik itu dengan cara menciptakan produk yang beragam, meningkatkan kualitas dan meningkatkan pelayanan. Karena e-commerce shopee belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi, maka persepsi risiko dibutuhkan untuk menganalisa apapun yang terjadi apabila melakukan tahap pembelian. Berikutnya Shopee haruslah meningkatkan keamanan yang tinggi dalam

bertransaksi, karena untuk mengantisipasi kesalahan dan hal-hal yang tidak diinginkan. Selanjutnya Shopee harus lebih meminimalisir kerugian jika konsumen melakukan aktivitas online shopping, agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan untuk selalu menggunakan shopee sebagai transaksi utamanya.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Fahkrul Eka Saputra (2020) yang memperoleh hasil penelitian, bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Variabel persepsi risiko adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Aspek ini erat kaitannya dengan pihak shopee belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi, serta bertransaksi melalui shopee belum tentu memiliki keamanan yang tinggi, dan konsumen merasa dirugikan jika melakukan aktivitas online shopping melalui shopee, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko memberikan kontribusi sebesar 47% terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee Solo Raya, sedangkan sisanya 53% (100% - 47%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut : Sebaiknya persepsi risiko lebih ditingkatkan, karena persepsi risiko adalah variabel yang paling dominan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce shopee area Solo Raya. Upaya yang dapat dilakukan yaitu harus lebih bisa menjamin setiap kebutuhan konsumen, baik itu dengan cara menciptakan produk yang beragam,

meningkatkan kualitas dan meningkatkan pelayanan. Karena e-commerce shopee belum tentu menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi, maka persepsi risiko dibutuhkan untuk menganalisa apapun yang terjadi apabila melakukan tahap pembelian. Pihak shopee harus lebih meningkatkan kualitas informasi yang ada pada setiap website agar memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi, karena kualitas informasi sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan sampai saat ini informasi produk yang ditawarkan melalui shopee cukup lengkap, maka harus dipertahankan serta harus dibuat lebih menarik agar mendorong konsumen untuk melakukan tahap pembelian. Penjual online pada e-commerce Shopee haruslah meningkatkan tanggung jawab terhadap pengiriman produk dan memastikan agar sampai ke tangan konsumen dengan aman serta tepat waktu. Dengan cara memperhatikan pengemasan barang, jenis dan kekuatan packing sangat berpengaruh terhadap barang yang dikirim, apakah barang tersebut bisa selamat tanpa kerusakan yang berarti ataukah tidak. Terakhir haruslah bekerja sama dan menyediakan jasa kurir atau jasa pengiriman yang disiplin.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel dalam penelitian ini, seperti menambah variabel keamanan ataupun harga yang bisa dipertimbangkan kedepan. Seiring berjalannya waktu lingkup penelitian saat ini yang terbatas pada lingkup wilayah Solo Raya, selanjutnya dapat dikembangkan pada lingkup e-commerce lain ataupun instagram yang merupakan media yang sangat populer saat ini dengan lingkup yang lebih luas atau di kota-kota besar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). *Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104.
- Anggara, S. A. (2017). *Penerapan Model Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Siswa*. *Arabi: Journal of Arabic Studies*, 2(2), 186-196. doi: <http://dx.doi.org/10.24865/ajjas.v2i2.57>
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Deci, E. L. & Ryan, R. M. 2002. *Handbook of Self Determination Research*. New York: The University of Rochester Press.
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. W., (2003), *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*, *MIS Quarterly*, Vol.27 No.1, pp 51-90.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang*, 2(July), 557–563.
- Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Program Sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahsun. (2011). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi. Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Park, C.H. & Kim, Y.G. (2003). *Identifying Key Factors Affecting Costumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31, Number 1, 2003. Pp 16-29.
- Putra, M. N. D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)*.
- Rosyidi, Suherman. 2005. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, F. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul)*. *Journal Competency of Business*, 2(1), 40-51.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE. USU.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) 'eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality', *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp.183–198

- Yulia, Y. A., & Sari, C. T. (2019). *Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Pada Layanan Transportasi Online: Studi Kasus Pengguna Go-Jek Di Surakarta*. *Excellent*, 6(1), 23-28.
- Yusnidar, dkk. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Tahun IV No.12, Juli: 311-329