

# PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KABUPATEN BANTUL)

Fahrul Eka Saputra<sup>1</sup>

Susanto<sup>2</sup>

Muinah Fadhilah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Email : sfahrul41@gmail.com

---

## Abstract

*This study aims to determine: (1) the effect of information quality, risk perception, and trust on purchasing decisions on Tokopedia consumers in Bantul Regency (2) the effect of information quality on purchasing decisions on Tokopedia consumers in Bantul Regency (3) the effect of risk perceptions on decisions purchases at Tokopedia consumers in Bantul Regency (4) the effect of trust on purchasing decisions on Tokopedia consumers in Bantul Regency. This research is a quantitative research. The population in this study are consumers who have purchased products or goods for at least the last six months on Tokopedia. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) there was a positive and significant influence on the quality of information on purchasing decisions at Tokopedia, as evidenced by the t-count value of 3.138; the significance value is  $0.002 < 0.05$ ; and a regression coefficient of 0.214; (2) there is a positive and significant impact on risk perceptions on purchasing decisions on Tokopedia, as evidenced by the t value of 4,750; the significance value is  $0.000 < 0.05$ ; and a regression coefficient of 0.479; (3) there is a positive and significant effect of trust on purchasing decisions on Tokopedia, as evidenced by the t value of 2.227; the significance value is  $0.028 < 0.05$ ; and a regression coefficient of 0.128; (5) there is a positive influence on information quality, risk perception, and trust in purchasing decisions on Tokopedia, as evidenced by the calculated F value of 20.096 with a significance of  $0.00 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Information Quality, Risk Perception, Trust, Purchase Decision, Online Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di masa sekarang yang ditandai dengan munculnya berbagai inovasi terbaru dan disertai oleh meratanya fasilitas internet di Indonesia membuat peluang tersendiri bagi pelaku bisnis untuk meraup keuntungan melalui *E-commerce*. Berkembangnya *E-Commerce* tidak lepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Bisnis *online* atau *e-commerce* sekarang telah menjamur. Hal ini tidak terlepas dari berbagai kemudahan berbelanja *online* yang tidak didapat langsung ketika belanja secara *offline*.

Bisnis *online* merupakan segala kegiatan (bisnis/urusan/kepentingan/kebutuhan) yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana mencapai tujuan (keuntungan/*profit*). Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia telah menggeser minat masyarakat yang dulunya belanja secara langsung dengan mendatangi tokonya menjadi belanja secara *online*. Selama konsumen memiliki perangkat yang

tersambung ke internet, maka konsumen tidak perlu mendatangi tokonya untuk berbelanja barang atau menggunakan jasa.

Banyaknya toko online yang ada di Indonesia membuat pilihan konsumen semakin beragam, konsumen tidak perlu mendatangi tokonya secara langsung, karena mereka dapat memilih produk atau barang yang akan mereka beli dari rumah selama ada internet dan *gadget*. Menjamurnya toko *online* di Indonesia menandakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi bisnis ini. Hal ini dikarenakan minat masyarakat yang dulunya berbelanja secara *offline* bergeser menjadi belanja secara *online*. Hal ini didukung dengan catatan data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama 2017-2018 sebanyak 10,12% atau berjumlah 27.916.716.

Meningkatnya pertumbuhan teknologi serta bertambahnya pengguna internet di Indonesia membuat peluang *e-commerce* terbuka lebar. Hal ini yang mendasari Tokopedia untuk ikut serta dalam meramaikan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Tokopedia diperkenalkan pada publik pada tanggal 17 agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang di dirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia yang mempunyai slogan Mulai Aja Dulu berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada kuartal 2 (Q2) 2019 sendiri situs web Tokopedia menurut iPrice dikunjungi sebanyak 140,414,500.

Risiko dari belanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di aplikasi Tokopedia, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang pembeli bisa percayai. Selain itu, terdapat perbedaan harapan antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di aplikasi Tokopedia. Kekurangan inilah yang kemudian menjadi berbagai risiko yang harus dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Xian *et al.* (2012) mengatakan pada belanja *online*, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang dipasarkan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan menurut Machfoedz (2013:44) bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Belanja online kegiatan belanja yang melalui media internet untuk melakukannya. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli tidak perlu datang ke tokonya secara langsung, karena barang atau produk dapat dilihat di situs web penjual selama ada media internet dan *gadget*.

Umumnya setiap konsumen melakukan keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan suatu produk dan merek pada setiap waktu. Konsumen melakukan keputusan pembelian hampir harinya atau setiap waktu tanpa disadari bahwa konsumen telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda tergantung oleh jenis keputusan belinya. Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pudjihardjo dan Helen Wijaya, 2015), Persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Isnain

dan Guruh, 2014). Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah :

**H1 : Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Informasi atribut dari suatu produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi warna, ukuran, teknologi, bahan, dan harga dasar suatu produk. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Menurut Sutabri (2012:33), kualitas dari suatu informasi tergantung pada 3 hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat, yaitu informasi harus bebas dari kesalahan dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya
- b. Tepat waktu, yaitu informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat karena untuk mengambil suatu keputusan dibutuhkan informasi yang tepat waktu.
- c. Relevan, yaitu informasi harus bermanfaat bagi pemakainya

Dari penelitian terdahulu bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rizki *et al.*, 2015), maka berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan, hipotesis kedua yang diajukan adalah :

**H2: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **Persepsi Risiko**

Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko meningkat melalui ketidakpastian atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Risiko pada *online shopping* sebagai keinginan tertentu subjektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online*, Forsythe dan Shi dalam Juniawati (2014).

Menurut Sukma (2011) risiko dari suatu produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan atau tidak, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang berakibat pada kerugian konsumen selama proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang terjadi sebelum maupun setelah pembelian. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, konsumen akan mempertimbangkan apakah akan menghindari pembelian untuk meminimalisir kerugian, atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan alternatif evaluasi sebelum pembelian dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi suatu produk dari merek tertentu secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan guna menghindari risiko yang merugikan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Muhammad Ashur, 2016). Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah :

**H3: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Kepercayaan**

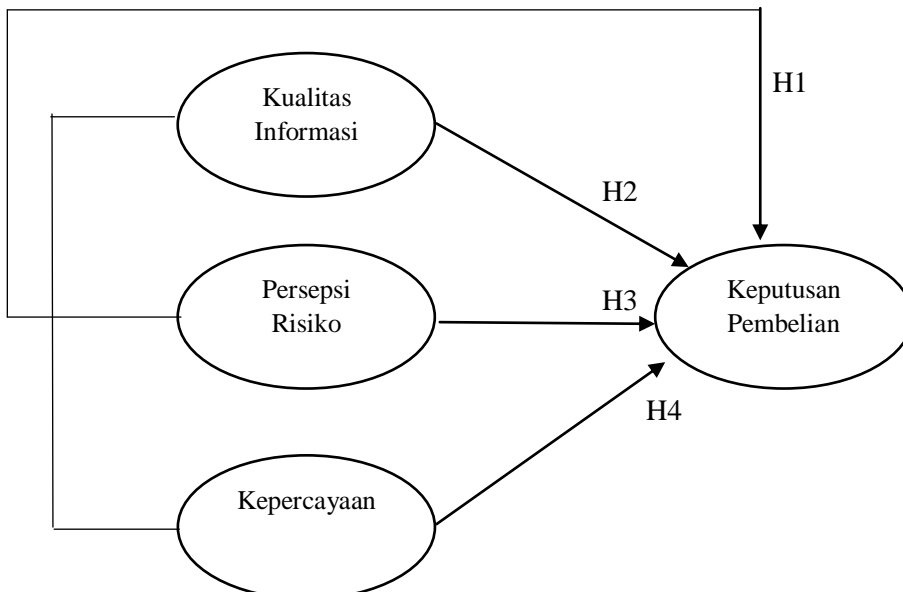
Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas

dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut Li *et al.* (2014) menyatakan kepercayaan lebih penting saat kita belanja *online* daripada belanja *offline*, konsumen lebih banyak mempersepsikan risiko dalam *e-commerce* karena ketidakmampuan konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung dan memeriksa barang yang konsumen minati. Kepercayaan akan ada ketika konsumen puas dengan produk atau barang yang telah mereka gunakan dengan merek tertentu. Konsumen yang telah merasakan kepuasan dan nyaman akan suatu produk, akan terus memilih produk tersebut untuk kebutuhannya dan tidak akan meninggalkan atau memilih produk merek lain. Oleh sebab itu merek identitas merek sangat penting bagi suatu produk. Suatu merek harus dapat memberikan keyakinan atau kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika terjadi penipuan dan pengalaman belanja online yang buruk, maka konsumen akan menghasilkan sikap yang negatif, sehingga konsumen tidak akan lagi mempercayai penjual dan konsumen cenderung akan mencari jalan alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Lee, 2014). Sikap negatif konsumen yang dimaksud adalah konsumen tidak akan mempercayai lagi toko online tersebut, memberi rating yang buruk serta memberikan komentar pada kolom review dengan jelek. Hal ini tentu sangat merugikan toko online tersebut, mengingat rating dan review dari konsumen merupakan hal yang vital dan sangat penting bagi berlangsungnya penjualan online.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di online shop (Istiqomah dan Hidayat, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis terakhir yang diajukan adalah :

**H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**



**Gambar 1.** Model Penelitian

## MODEL PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian lebih cenderung menggunakan analisis yang berupa data kemudian berakhir dengan penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan fenomena yang sedang terjadi di dalam masyarakat secara mendalam dengan cara mengumpulkan data yang akan dikembangkan menggunakan model-model matematis, teori-teori, serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Bantul.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang pernah membeli produk di wilayah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berupakonsumen Tokopedia yang berada di Kabupaten Bantul dengan jumlah 100 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas informasi, persepsi risiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah non probability sampling dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, seperti Responden berdomisili di Yogyakarta, Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali di Tokopedia, dan Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun secara otomatis beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dinilai dengan skala *likert*.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Berikut di bawah ini adalah hasil uji validitas dari keempat variabel:

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Sig	Rhitung	Rtabel	keterangan
Keputusan Pembelian	Item 1	0,000	0,609	0.195	Valid
	Item 2	0,000	0,452	0.195	Valid
	Item 3	0,000	0,584	0.195	Valid
	Item 4	0,000	0,640	0.195	Valid
	Item 5	0,000	0,552	0.195	Valid
Kualitas Informasi	Item 1	0,000	0,742	0.195	Valid
	Item 2	0,000	0,730	0.195	Valid
	Item 3	0,000	0,795	0.195	Valid
	Item 4	0,000	0,817	0.195	Valid
Persepsi Risiko	Item 1	0,000	0,763	0.195	Valid
	Item 2	0,000	0,756	0.195	Valid

**Journal Competency of Business  
2018 Vol 2. No 1**

	Item 3	0,000	0,800	0.195	Valid
Kepercayaan	Item 1	0,000	0,693	0.195	Valid
	Item 2	0,000	0,716	0.195	Valid
	Item 3	0,000	0,711	0.195	Valid
	Item 4	0,000	0,685	0.195	Valid
	Item 5	0,000	0,613	0.195	Valid
	Item 6	0,000	0,564	0.195	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan besarnya nilai signifikansi seluruh butir pertanyaan nilainya lebih kecil dari 0,05 dan rhitung lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid dan bisa untuk uji selanjutnya, yaitu uji regresi linier berganda.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha if item deleted (Ghozali, 2011:98). Berikut di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dari keempat variabel :

**Tabel 2** Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,625	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi	0,767	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko	0,658	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,736	0,6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2011:98), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

## HASIL

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan analisis karakteristik dari responden, Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, rentan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Journal Competency of Business**  
**2018 Vol 2. No 1**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-Laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa sebanyak 63 (63%) responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 37 (37%) responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4** Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
17-22 tahun	35	35%
22-27 tahun	41	41%
28-32 tahun	16	16%
Lebih dari 32 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4 responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 35 (35%), usia 22-27 tahun sebanyak 41 (41%), usia 28-32 tahun sebanyak 16 (16%) dan yang berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 8 (8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22-27 tahun yang sudah bekerja.

**Tabel 5** Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentasi
SD	0	0%
SMP	6	6%
SMA Sederajat	73	73%
Perguruan Tinggi	21	21%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa tidak ada responden yang pendidikan terakhirnya hanya sampai bangku Sekolah Dasar, untuk SMP sebanyak 6 (6%), SMA Sederajat sebanyak 73 (73%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 21 (21%).

**Tabel 6** Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	8	8%
Karyawan Swasta	33	33%

**Journal Competency of Business  
2018 Vol 2. No 1**

Wiraswasta	13	13%
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diketahui bahwa sebanyak 8 (8%) responden bekerja sebagai PNS, Karyawan Swasta sebanyak 33 (33%), Wiraswasta sebanyak 13 (13%), Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 42 (42%), dan 4 (4%) orang memiliki pekerjaan di luar kategori tersebut.

**Tabel 7** Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentasi
< Rp 1.000.000	44	44%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	17	17%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	23	23%
> Rp.3.000.000	16	16%
Jumlah	100	100%

Dari tabel responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 44 responden (44%), responden dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 17 (17%), responden dengan penghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 23 orang (23%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 16 orang (16%).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program software komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

**Tabel 8** Hasil uji regresi linier berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.934	1.776		5.031	.000
	KualitasInformasi	.214	.068	.255	3.138	.002
	PersepsiRisiko	.479	.101	.415	4.750	.000
	Kepercayaan	.128	.058	.194	2.227	.028



Berdasarkan Tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil persamaan sebagai berikut:  $Y = 8,934 + 0,214X_1 + 0,479X_2 + 0,128X_3 + e$

**Uji R square**

**Tabel 9.** Hasil uji determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.367	1.574

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,386. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas informasi, persepsi risiko, dan kepercayaan sebesar 38,6%. Sedangkan sisanya sebesar 61,4% (100% - 38,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

**Uji Hipotesis (Uji F)**

**Tabel 10.** Hasil uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.283	3	49.761	20.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.717	96	2.476		
	Total	387.000	99			

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online”

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.002 ( $0.002 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kualitas Informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Persepsi Resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.028 ( $0.028 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online”.

**Tabel 11** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H2	Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H3	Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

## **PEMBAHASAN**

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.002 ( $0.002 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kualitas Informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Persepsi Resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.028 ( $0.028 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Informasi secara parsial mempengaruhi positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Risiko secara parsial mempengaruhi positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Kepercayaan secara parsial mempengaruhi positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel pada penelitian ini terbatas pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Bantul dengan jumlah 100 responden saja.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian saja. Sehingga koefisien determinan yang dihasilkan sebesar 38,6% saja, tergolong rendah dan masih banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi praktis

Pengusaha online disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian online di Tokopedia semakin meningkat. Pengusaha online disarankan untuk mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui media sosial kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui Tokopedia dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen

2. Implikasi Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, Akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian tidak hanya di Kabupaten Bantul, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
- b. Dengan koefisien determinan yang sebesar 38,6% dan tergolong rendah, artinya sebanyak 61,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemudahan, tampilan produk, kualitas layanan, dan manfaat produk sehingga dapat dilihat apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII.2019.*Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/>. (diakses 04Oktober 2019)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- iPrice.2019.*Top 50 Ecommerce Sites and Apps in Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/>. (diakses 04 Oktober 2019)
- 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.
- Juniwati. 2014. *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*. *European Journal of Business and Management*. [www.iiste.org](http://www.iiste.org) Vol.6, No.27.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing* Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14thed). United State : Pearson.
- Lee, Y.,2014.*Impacts of decision-making bases on eWOMretrustandriskreducingstrategies*.*Comput.Hum.Behav.*40,101–110.
- Li, H.,Jiang,J.,Wu,M.2014.*The effects of trust assurances on consumers'initial online trust:a twostage decision-making process perspective*.*Int.J.Inf. Manag.* 34(3),395–405.
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. *Journal of International Business Research*, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63.
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung
- Xian, Gou Li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879