

***THE ROLE OF TRUST, QUALITY OF INFORMATION AND RISK PERCEPTION  
OF PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE  
(Case Study on Solo Raya Society)***

**PERAN KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)**

**Yosephine Angelina<sup>1</sup>, Tri Widiyanto<sup>2</sup>, Dibyo Iskandar<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Department of Business and Economic, Dharma AUB University, Indonesia

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the role of trust, information quality and risk perception on purchasing decisions in shopee society Solo Raya. The research sample of 100 respondents was determined by purposive sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The t test results indicate that the variables of trust, information quality and risk perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show together that the variables of trust, information quality and risk perception have a significant effect on purchasing decisions. The ability of trust variables, information quality and risk perception explains the purchasing decision variable by 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**

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 purposives sampling. Instrumen-penelitian-ini-berupa kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama bahwa variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh 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**

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*. *Online Shop* baru-baru ini mengalami kenaikan drastis ditengah pandemi corona, hasil survey menunjukkan minat masyarakat yang menggunakan *e-commerce* melonjak tajam dari 24% sebelum pademi *Covid 19* menjadi 66% saat pandemi *Covid 19*. Sedangkan jumlah masyarakat yang memilih toko fisik atau mall sebagai lokasi berbelanja turun tajam dari 73% sebelum pandemi menjadi 24% pasca pandemi corona.

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, hobi, dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu memilih berbagai pilihan dengan mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Fenomena Keputusan Pembelian pada *online shop* Shopee, yaitu Hari Beli *Online* Nasional. Shopee memberikan promo heboh saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya.

Kepercayaan merupakan keahlian penjual online shopping yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan. Fenomena 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. Kualitas informasi

merupakan kebutuhan akan informasi konsumen untuk produk yang disajikan harus *up to date* sehingga mampu membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Fenomena dalam kualitas informasi, kasus yang dialami konsumen dalam memperoleh informasi produk. Tetapi tanggapan yang diperoleh dari layanan Shopee sangat lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.

Persepsi risiko adalah penilaian dari pelanggan terhadap *konsekuensi negatif* yang kemungkinan akan diterima ketika menggunakan sebuah produk yang akan ia gunakan atau konsumsi. Fenomena yang terjadi pada persepsi risiko, Iswara (2016) telah melakukan transaksi dengan kartu kredit, namun barang yang sudah dipesan tiba-tiba dibatalkan oleh *seller*-nya. 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.”

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Tjiptono, 2012) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi : keterlibatan situasional, yakni keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer, misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran, dan keterlibatan tahan lama yang berlangsung lebih lama dan bersifat permanen, misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya (Sutrisna, 2003)”.

### 2. Kepercayaan

Dalam konteks hubungan penjual online shop dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual online shop berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya. Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller. 2009).

Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin tinggi tingkat popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk yang fiktif juga. (Anggara, 2017).

### 3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi (Yulia & Sari, 2019).

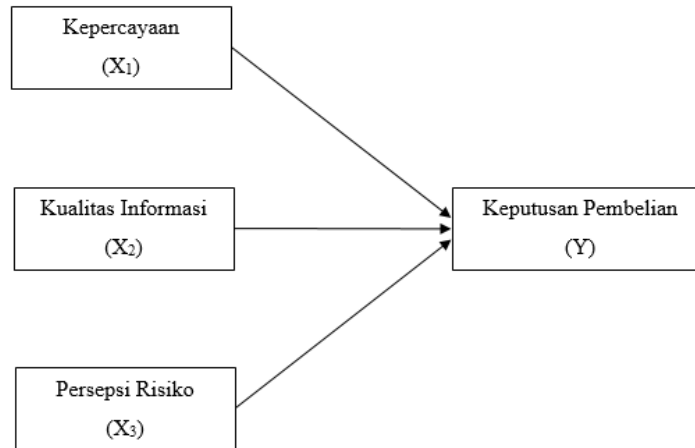
### 4. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai Risiko yang akan diterima. Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja online. Sifat online shop yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy* (Yusnidar dkk, 2014).

Risiko lainnya dari belanja online menggunakan aplikasi Shopee antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di aplikasi Shopee, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai. Selain itu, terdapat perbedaan antara barang asli dengan barang yang dipasang di katalog oleh pemasar di aplikasi Shopee ketika barang sudah datang. Kekurangan ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Aplikasi Shopee.

Kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka pemikiran



Sumber: Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) dan Wahyuningtyas (2015)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan secara positif mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara online karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan online-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen (Iswara, 2016). Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara online (Iswara, 2016). Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Iswara, 2016). Park & Kim (2003) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Solo Raya.

#### 2. Pengaruh Antara Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

Menurut Park dan Kim (2003) dalam penelitiannya disebutkan bahwa “semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut”. Pada pembelian online, konsumen hanya dapat melihat barang melalui tampilan gambar, maka faktor kualitas informasi ini menjadi faktor yang sangat penting. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003). Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Solo Raya.

#### 3. Pengaruh Antara Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya (Iswara, 2016). Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi online, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara online (Iswara, 2016). Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online (Iswara, 2016). Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna online store adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya (Iswara, 2016). Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian individu untuk menggunakan online store, prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsikan semakin besar maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang (Iswara, 2016).

Pratama (2019) 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 mereka pesan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Dyatmikai (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian secara online.

H3: Terdapat pengaruh negatif Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Solo Raya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pertimbangan tertentu (*teknik purposive sampling*). Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner pada responden mengenai hal yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di shopee masyarakat Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pemilihan sampel menggunakan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009).

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

Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang baik harus melalui beberapa uji yaitu: (1) Uji Instrumen, meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik, meliputi = Uji Autokorelasi, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas; (3) Regresi Linier Berganda; (4) Uji T (5) Uji F; (6) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas baik secara persial maupun simultan terhadap variabel terikat. Berikut tabel pengujiannya:

Tabel 1: Hasil analisis regresi berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	1,728	0,985	0,327
Kepercayaan	0,273	2,620	0,010
Kualitas Informasi	0,405	4,744	0,000
Persepsi Risiko	0,075	2,056	0,042

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

$$Y = 1,728 + 0,273 X_1 + 0,405 X_2 + 0,075 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diimplementasikan:

- $\alpha = 1,728$  artinya menunjukkan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y), apabila variabel kepercayaan( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ), persepsi risiko( $X_3$ ) dianggap konstan atau tetap.
- $\beta_1 = 0,273$ . Menunjukkan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee. Artinya apabila kepercayaan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.
- $\beta_2 = 0,405$ . Menunjukkan kualitas informasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee. Artinya jika kualitas informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.
- $\beta_3 = 0,075$ . Menunjukkan jika persepsi risiko ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee. Artinya jika persepsi risiko ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.
- Berdasarkan model ekonometrik regresi tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel  $X_2$  (kualitas informasi) karena nilai koefisien regresinya sebesar 0,405.

### 2. Uji T

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil uji T

Hubungan Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Kepercayaan $\rightarrow$ Y	2,620	0,010	H <sub>1</sub> Terbukti
Kualitas Informasi $\rightarrow$ Y	4,744	0,000	H <sub>2</sub> Terbukti
Persepsi Risiko $\rightarrow$ Y	2,056	0,042	H <sub>3</sub> Terbukti

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

- Uji t kepercayaan ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya “diterima”.
- Uji t kualitas informasi ( $X_2$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,744 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,405; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya “diterima”.
- Uji t persepsi risiko ( $X_3$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,075; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya “ditolak”.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji F

Model Anova	Sum of Squares	Df	Means Squares	F	Sig.
Regresion	228,571	3	76,190	24,154	,000 <sup>a</sup>
Residual	302,819	96	3,154		
Total	531,390	99			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil uji F (Fisher) diketahui besarnya nilai  $F = 24,154$  signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	$R^2$	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbing-Watson
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,412	1,776	1,898

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan program SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,412 berarti variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee, sedangkan sisanya 59% ( $100\% - 41\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

## **PEMBAHASAN**

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

Pengaruh 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. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Muhammar (2019) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee Solo Raya. Sedangkan pada 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. Pada 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. Dan untuk semua variabel yaitu kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee Solo Raya, sedangkan sisanya 59% (100% - 41%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

### **Saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :1) 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. 2) 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. 3) 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 atau tidak. Terakhir haruslah bekerja sama dan menyediakan jasa kurir atau jasa pengiriman yang disiplin. 4) 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.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih kepada para pihak yang terlibat misalnya tim pembimbing, dan pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 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/ajas.v2i2.57>
- 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.
- 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)*.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- 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