

PENGARUH PENCARIAN INFORMASI, PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA PEKANBARU

Lestari CR Purba¹⁾, Sri Restuti²⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: lestaricrpurba@gmail.com

The Effect Of Information Searching, Risk Perception On Trust And Purchase Decisions In Bukalapak E-Commerce In Pekanbaru City

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of information search, Perceived risk on trust and purchasing decisions at E-Commerce Bukalapak in Pekanbaru City. The population of this study is the Bukalapak site in Pekanbaru. Data collection was carried out using a questionnaire with a non-probability sampling technique and a sample of 100 people. This research method uses path analysis with the SPSS 20 program. The results show that: 1) Information search influences trust in Bukalapak e-Commerce in Pekanbaru City; 2) Perceived risk influences trust in Bukalapak e-Commerce in Pekanbaru City; 3) Information search influences purchasing decisions at Bukalapak e-Commerce in Pekanbaru City; 4) Perceived risk influences purchasing decisions at Bukalapak e-Commerce in Pekanbaru City. 5) Consumer trust influences purchasing decisions at e-Commerce Bukalapak in Pekanbaru City. 6) Information search influences purchasing decisions through trust in Bukalapak e-Commerce in Pekanbaru City. 7) Perceived risk influences purchasing decisions through trust in Bukalapak e-Commerce in Pekanbaru City.

Keywords: Information Search, Perceived Risk, Trust, Purchasing Decisions

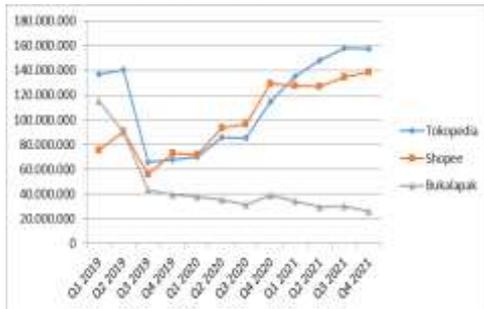
PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi mengakibatkan membeli barang bukan lagi hal yang sulit, masyarakat tidak perlu lagi berbelanja langsung kepasar dengan adanya e-commerce sebagai pasar online masyarakat dapat berbelanja dari rumah. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet aktif di Indonesia, diikuti pula dengan bertumbuhnya kebiasaan berbelanja online. Pada saat bersamaan perkembangan e-

commerce juga sangat meningkat di Indonesia.

Berdasarkan data pengunjung e-commerce di Indonesia, e-commerce bukhalapak cenderung mengalami penurunan pengunjung tiap tahunnya. Bahkan jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya seperti shopee dan tokopedia, bukhalapak masih kalah jauh. Kondisi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1 Data Pengunjung e-Commerce Tahun 2019 - 2021



Sumber: Iprice Insights

Pada 22 Februari 2022 Bukalapak masuk dalam daftar pengawasan Departemen Perdagangan Amerika Serikat (AS) atau "*Notorious Market List*". Daftar tersebut berisi perusahaan-perusahaan global, yang dicurigai menjual barang palsu atau bajakan yang melanggar hak cipta. Dalam rilisnya, Departemen Perdagangan AS menyatakan Bukalapak banyak menjual barang yang dilabeli barang bermerek, tapi ternyata palsu atau barang tiruan (replika). (www.kompas.tv.com)

Pada 06 Mei 2020 Data 13 juta akun Bukalapak yang bocor kembali diperjualbelikan di forum *hacker* Raidforums. Penjual dengan nama akun Asian Boys menyebutkan data yang ia jual tertanggal tahun 2017. Data yang ditampilkan mulai dari email, nama pengguna, *password*, *salt*, *last login*, email facebook dengan *hush*, alamat pengguna, tanggal ulang tahun hingga nomor telepon. (Sumber: www.cnnindonesia.com)

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah pencarian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan?
- 2) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan?
- 3) Apakah pencarian informasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

4) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

6) Apakah pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?

7) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh pencarian informasi terhadap kepercayaan. 2) Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan. 3) Pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian. 4) Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. 5) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 6) Pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. 7) Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Mowen dan Minor (2012) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Mujiyana dan Ingge (2013) mendefinisikan proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Dalam pengambilan

keputusan belanja online, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui media internet seperti menggunakan search engine atau toko online. Informasi yang dicari dapat berupa opini dari orang yang telah merasakan dampak langsung dalam menggunakan produk atau jasa yang tersedia di toko online.

Menurut Suryani (2013), terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih, umumnya lima peranan yang terlibat, yaitu pemrakarsa (*initiator*), pembawa pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tahap ini terdapat dua jenis pencarian informasi. Pertama konsumen akan mencari informasi internal dengan mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, maka semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak

keputusan konsumen yang didasarkan pada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) informasi dan pemasaran (sumber eksternal).

Dalam pencarian informasi eksternal, perlu memperhatikan dampak yang besar dari penggunaan Internet. Konsumen akan lebih memilih untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang mereka pertimbangkan dengan mengakses situs web perusahaan, daripada berkunjung langsung ke perusahaan tersebut. Banyaknya informasi yang dikumpulkan konsumen akan tergantung pada berbagai faktor situasi. Adapun indikator pencarian informasi menurut Menurut D.V Parboteeah, J.S Valacich, and D.Wells (2009): 1) Menggunakan internet untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginan, 2) Pencarian informasi untuk menambah pengetahuan tentang produk yang diinginkan, 3) Pencarian informasi untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan pembelian di bukalapak, dan 4) Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan di bukalapak.

Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Hardiawan (2013) Keputusan Pembelian online dipengaruhi oleh: 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), 2) Value (harga bersaing dan kualitas baik) dan 3) Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi).

Indikator keputusan pembelian online menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, dan 6) Metode pembayaran.

Persepsi Risiko

Perceived risk untuk riset perilaku konsumen (Cunningham, 2004) yaitu perilaku konsumen mengandung adanya risiko, yang berarti setiap tindakan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya, dan beberapa konsekuensi-konsekuensi di antaranya mungkin akan mengecewakan. Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang

akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013).

Indikator persepsi risiko menurut (Srinivasan and Ratchford. Grewal et al. Wood and Scheer):

1. Cukup berisiko berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan.
2. Risiko kerugian finansial karena ketidakpastian dari kualitas barang yang dibeli.
3. Risiko keuangan dirasakan cukup tinggi.
4. Kerugian finansial akan menjadi penting.
5. Tidak yakin produk yang dibeli berfungsi sesuai yang dijelaskan pemasar.
6. Memiliki keraguan serius produk yang dibeli akan bekerja dengan memuaskan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*".

Masoud (2013) mengukur kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online ke dalam lima indikator sebagai berikut:

1. Bisnis online yang sering dikunjungi aman untuk berbelanja secara online.
2. Bisnis online yang sering dikunjungi memberi jaminan kualitas yang baik dari produk yang dijual.
3. Bisnis online yang sering dikunjungi memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual.
4. Bisnis online yang sering dikunjungi memberikan informasi mengenai komparasi produk yang lain.
5. Bisnis online yang sering dikunjungi memberikan perhatian yang baik pada konsumen.

Hipotesis Penelitian

Dari paradigma penelitian, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Pencarian informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan
- H₂ : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepercayaan
- H₃ : Pencarian informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H₄ : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H₅ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H₆ : Pencarian informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan
- H₇ : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja online di Bukalapak yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Sampling Purposive*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Signifikansi, 5% maka Z= 1,96

P = Maksimal ekstimasi=0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari hasil perhitungan diatas maka diketahui besar sampel minimal diperlukan adalah 96 orang.

Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel 100 responden. Adapun kriteria penentuan sampel adalah responden berusia 17 tahun keatas karna dianggap telah dapat mengikuti proses pengambilan secara rasional.

Penelitian ini menggunakan pengolahan data menggunakan SPSS 20 for Windows dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur adalah suatu teknis untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung. Tujuan digunakan analisis jalur (path analysis) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X (variabel eksogen) dan untuk mengetahui antara variabel X itu sendiri. Selain itu tujuan dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel lainnya sebagai variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bahwa pelanggan *E-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru umumnya adalah dewasa muda dan remaja. Hal ini disebabkan karena penguasaan teknologi mereka lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya serta tingkat konsumtif dan keinginan untuk membeli sesuatu masih cukup tinggi.

Kemudian umumnya responden adalah wanita. Perbedaan gender/jenis kelamin sangat

berpengaruh dalam hal membeli. Perempuan akan lebih memiliki keterlibatannya penuh dalam berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

Tingkat pendidikan umumnya responden adalah sarjana. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka persepsi terhadap suatu objek akan lebih objektif dan kritis, apalagi berbelanja secara online yang tingkat resiko tergolong tinggi.

Berdasarkan pekerjaan umumnya responden bekerja sebagai karyawan swasta dan berpendapatan dibawah UMR. Umumnya responden berusia remaja dan dewasa muda dengan pekerjaan karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa. Seseorang dengan usia remaja dan dewasa muda adalah masa dimana baru memasuki dunia kerja sehingga pendapatan yang mereka peroleh umumnya dibawah UMR. Sedangkan bagi responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan yang mereka peroleh sebagian besar bersumber dari orang tua.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel mendapatkan bahwa tingkat pencarian informasi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru tergolong tinggi. Pembelian yang dilakukan secara *online*, pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen tidak hanya berfokus pada informasi produk yang ditawarkan bukalapak, tetapi juga informasi yang berkaitan dengan penjual. Pencarian informasi ini dilakukan berkaitan dengan tingkat *trust* calon konsumen terhadap bukalapak karena interaksi dan transaksi tidak

terjadi secara tatap muka. Calon konsumen belum sepenuhnya percaya pada akun penjual atau merchant yang berpartisipasi di bukalapak. Kurangnya pengetahuan calon konsumen atas penjual di dalam aktivitas jual-beli bukalapak dapat menyebabkan kurangnya rasa percaya calon konsumen terhadap akun penjual yang bersangkutan. Rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap akun penjual dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap risiko dalam pembelian barang atau jasa pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru tergolong tinggi. Berbelanja yang dilakukan secara *online*, calon konsumen hanya perlu memilih barang yang diinginkan pada aplikasi bukalapak, lalu mentransfer sejumlah uang ataupun ada beberapa yang bisa dilakukan secara COD (*cash on delivery*). Meskipun terlihat mudah, belanja *online* juga memiliki resiko keamanan, seperti adanya pencurian data, barang yang diterima tidak sesuai, barang yang dibeli tidak pernah sampai, dan sebagainya. Oleh sebab itulah responden menilai berbelanja pada *e-commerce* memiliki tingkat resiko yang tinggi.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru tergolong cukup atau biasa biasa saja. Adanya resiko dan ketidakpastian atas atribut dan perilaku penjual menyebabkan tingkat kepercayaan dalam pembelian *online* di bukalapak. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada latar belakang, pada 22 Februari 2022 Bukalapak masuk dalam daftar pengawasan Departemen

Perdagangan Amerika Serikat (AS) atau "*Notorious Market List*" yang berisikan daftar perusahaan-perusahaan global, yang dicurigai menjual barang palsu atau bajakan yang melanggar hak cipta. Dalam rilisnya, Departemen Perdagangan AS menyatakan Bukalapak banyak menjual barang yang dilabeli barang bermerek, tapi ternyata palsu atau barang tiruan (replika), akan tetapi banyak juga pelaku usaha dengan informasi barang yang dijual di bukalapak sesuai dengan kenyataannya. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap bukalapak masih *fifty-fifty*, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan cenderung uji coba.

Sedangkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru tergolong tinggi. Pembelian yang dilakukan konsumen pada Bukalapak di Kota Pekanbaru umumnya cenderung coba-coba. Coba-coba merupakan keadaan dimana konsumen ingin merasakan atau melakukan sebuah tindakan tertentu secara langsung terhadap sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya itu yang didorong oleh rasa ingin tahu dan penasaran saja.

Uji Kualitas Angket

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Hasil penelitian mendapatkan nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $> 0,197$. Artinya adalah bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan

valid. Sedangkan nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Hasil pengujian normalitas mendapatkan bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Sedangkan hasil signifikansi *Kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai pada kedua model struktur sebesar 0,092 dan 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan model jalur memenuhi asumsi normalitas.

Kemudian hasil multikolinieritas mendapatkan nilai *variance inflation factor* (VIF) seluruh variabel < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model jalur.

Selanjutnya hasil pengujian heteroskedastisitas mendapatkan titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sedangkan hasil pengujian glejser mendapatkan variabel independen tidak signifikan terhadap *absolute residual* (0,725; 0,899; 0,640; 0,503 dan 0,444 $> 0,05$). Artinya model struktural bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua struktural. Hasil pengujian struktur pertama dilakukan untuk melihat pengaruh pencarian informasi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Struktur Pertama

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstd. B	Coef SE		
1 (Constant)	16.813	2.584	6.508	.000
Pencarian informasi	.658	.079	8.353	.000
Persepsi risiko	-.448	.097	-4.624	.000

$F_{hitung} : 58.408$
 $Sig. : .000$
 $R^2 : .546$
 $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,546} = 0,674$

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 58,408 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah bahwa pencarian informasi dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan.

Kemudian diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

- Pencarian informasi. Diperoleh nilai t hitung (8,353) dengan $Sig.$ (0,000) $< \alpha$ (0,05). Artinya adalah bahwa pencarian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dengan arah pengaruh positif.
- Persepsi risiko. Diperoleh nilai t hitung - 4,624 dengan $Sig.$ (0,000) $< \alpha$ (0,05). Artinya adalah bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan dengan arah pengaruh negatif.

Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546. Artinya adalah bahwa sebesar 54,6% variabel kepercayaan dipengaruhi oleh pencarian informasi dan persepsi risiko.

Diperoleh persamaan struktur pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,589 X_1 - 0,326 X_2 + 0,674 e_1$$

Sedangkan hasil pengujian struktur kedua dilakukan untuk melihat pengaruh pencarian informasi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Struktur Kedua

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstd. Coef B	SE		
1 (Constant)	9.583	3.270	2.930	.004
Pencarian Informasi	.244	.109	2.233	.028
Persepsi Risiko	-.298	.113	-2.643	.010
Kepercayaan	.834	.107	7.775	.000
F _{hitung} : 58.408				
Sig. : .000				
R ² : .546				
$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,710} = 0,539$				

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel 2 diperoleh nilai F hitung sebesar 78,335 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < \alpha (0,05)$). Artinya adalah bahwa pencarian informasi, persepsi risiko dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

a. Pencarian informasi. Diperoleh nilai t hitung (2,233) dengan Sig. ($0,028 < \alpha (0,05)$). Artinya bahwa pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dengan arah pengaruh positif.

b. Persepsi risiko. Diperoleh nilai t hitung ($- 2,643$) dengan Sig. ($0,010 < \alpha (0,05)$). Artinya bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh negatif.

c. Kepercayaan. Diperoleh nilai t hitung (7,775) dengan Sig. ($0,000 < \alpha (0,05)$). Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) struktur kedua sebesar 0,710. Artinya adalah bahwa sebesar 71% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh pencarian informasi, persepsi risiko dan kepercayaan.

Diperoleh persamaan struktur kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,166 X_1 - 0,165 X_2 + 0,634 Y_1 + 0,539 e_2$$

Kemudian diperoleh pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung
1	$X_1 \rightarrow Z$	0,589	-
2	$X_2 \rightarrow Z$	- 0,326	-
3	$X_1 \rightarrow Y$	0,166	0,373
4	$X_2 \rightarrow Y$	- 0,165	- 0,207
5	$Z \rightarrow Y$	0,634	-

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2022

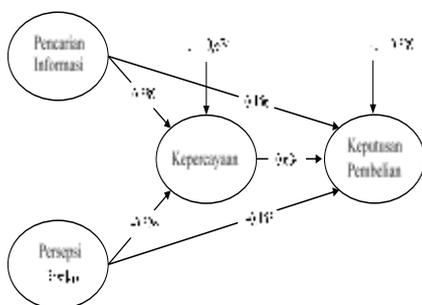
a. Diperoleh nilai pengaruh langsung pencarian informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166 dengan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,373. Dengan demikian maka diketahui pengaruh tidak

langsung (0,373) lebih besar dari pengaruh langsung (0,166). Artinya adalah bahwa pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

- b. Diperoleh nilai pengaruh langsung persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar - 0,165 dengan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebesar - 0,207. Dengan demikian maka diketahui pengaruh tidak langsung (- 0,207) lebih kecil dari pengaruh langsung (- 0,165). Artinya adalah bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas, maka dapat dibuat model struktural penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.
Model Struktural Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari kedua model struktural diatas, diperoleh koefisien determinasi model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ Model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,546) (1 - 0,710) \\
 &= 1 - (0,454) (0,290) \\
 &= 1 - 0,132 \\
 &= 0,868 \text{ atau } 86,8\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan determinasi model sebesar 0,868 atau 86,8%. Artinya adalah bahwa sebesar 86,8% model mampu dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap Kepercayaan

Pencarian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pencarian informasi yang dilakukan konsumen maka kepercayaan terhadap Bukalapak juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayanto (2017) dengan hasil penelitian bahwa aktivitas pencarian informasi pelanggan berdampak signifikan pada kepercayaan mereka pada vendor atau layanan penyedia online shopping di Indoensia.

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang penting dilakukan sebelum pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, calon pembeli akan mengumpulkan informasi dari beragam sumber. Pada kasus jual-beli yang terjadi di secara *online*, pencarian informasi yang dilakukan oleh calon pembeli tidak hanya berfokus pada informasi produk tetapi juga informasi yang berkaitan dengan penjual. Hal ini karena pada aktivitas jual-beli di media *online* ada isu *trust* yang diperhatikan karena interaksi dan transaksi tidak

terjadi secara tatap muka. Dharmaaadi dan Supangkat dalam Agustina (2018) menyebutkan bahwa masih banyak calon pembeli yang belum sepenuhnya percaya pada akun penjual atau *merchant* yang berpartisipasi di situs-situs *e-commerce*, termasuk bukalapak. Kurangnya pengetahuan calon pembeli atas penjual di dalam aktivitas jual-beli *online* dapat menyebabkan kurangnya rasa percaya calon pembeli terhadap akun penjual yang bersangkutan.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan maka kepercayaan terhadap Bukalapak akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwatingsih dan Apriliani (2013) yang mendapatkan hasil bahwa risiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan berperan mengurangi masalah spesifik risiko yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Murwatingsih, 2013). Risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi

keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor *online*.

Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pencarian informasi yang dilakukan konsumen maka keputusan pembelian terhadap Bukalapak juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaturvedi (2016) bahwa pencarian informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian online untuk ritel pakaian di Rajasthan.

Tahap pencarian informasi dalam proses keputusan pembeli cenderung berubah secara terus-menerus karena konsumen membutuhkan semakin banyak informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Informasi juga dapat diperoleh melalui rekomendasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk. Pada tingkat ini, konsumen cenderung mempertimbangkan manajemen risiko dan menyiapkan daftar fitur dari merek tertentu. Hal ini dilakukan karena kebanyakan orang tidak ingin menyesali keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-Commerce* Bukalapak di Kota

Pekanbaru. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan responden maka keputusan pembelian pada Bukalapak akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi Pandemi Covid 19 di Seberang Ulu II Kota Palembang.

Tingkat persepsi risiko akan berdampak pada sikap dan tingkah laku konsumen dalam melakukan transaksi pada pembelian online selanjutnya. Konsumen menyadari akan adanya risiko yang ditimbulkan karena berbelanja di bukalapak. Namun, mereka tidak memperhatikan faktor risiko dan tetap melakukan pembelian dan kurang peduli pada adanya risiko penurunan manfaat, keterlambatan pengiriman ataupun tidak dikirim, kerusakan produk, bahkan ketidakpedulian terhadap respon orang lain terhadap produk tersebut. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar responden masih berusia muda (18-32 tahun), dalam rentang usia tersebut, keputusan yang dibuat seringkali tanpa mempertimbangkan risiko yang dapat diterima. Bagi mereka terdapat keinginan yang cukup besar untuk mencoba hal-hal yang baru. Santoso et.al., (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor usia responden yang masih berusia remaja, dimana pola konsumsi dan gaya pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh *cross-cultural* yaitu berkaitan dengan kebiasaan baru masyarakat yang membangun

persepsi positif terhadap budaya asing.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian pada Bukalapak akan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2019) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak Ponorogo.

Adanya resiko dan ketidakpastian atas atribut dan perilaku penjual menyebabkan tingkat kepercayaan dalam pembelian *online* di bukalapak. Dalam rilisnya, Bukalapak dinyatakan salah satu perusahaan yang banyak menjual barang yang dilabeli barang bermerek, tapi ternyata palsu atau barang tiruan (replika), akan tetapi banyak juga pelaku usaha dengan informasi barang yang dijual di bukalapak sesuai dengan kenyataannya. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap bukalapak masih *fifty-fifty*, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan cenderung uji coba.

Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada

e-Commerce Bukalapak di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka kepada bukalapak yang pada gilirannya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayanto (2017) dengan hasil penelitian bahwa pencarian informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada vendor atau layanan penyedia online shopping di Indoensia.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi yang berkualitas sangatlah penting pada dasarnya calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Situs web belanja online termasuk bukalapak hanya menampilkan gambar produk yang dijualnya dan sedikit informasi mengenai produk yang dijual. Sehingga informasi-informasi yang tersedia di dalam website memegang peranan yang penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya secara online. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu situs belanja online. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen

dalam penelitian ini masih rendah terhadap bukalapak dapat disebabkan karena informasi yang dicari oleh konsumen belum sepenuhnya dapat memenuhi ekspektasi informasi yang diharapkan, sedangkan isu-isu negatif yang berkembang sangat dapat diterima oleh konsumen karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *e-Commerce* Bukalapak di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi persepsi akan risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat menurunkan kepercayaan mereka kepada bukalapak yang pada gilirannya berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2019) yang mendapatkan hasil Persepsi Risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee Di Kota Lumajang.

Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis online menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara online. Pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap pembelian konsumen melalui media online. Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara online tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis online. Semakin tinggi tingkat

risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online. Kepercayaan konsumen dalam sistem bisnis online tentunya juga akan berdampak pada menurunnya pengambilan keputusan pembelian konsumen pada bisnis online. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini masih rendah terhadap bukalapak dapat disebabkan karena persepsi risiko konsumen yang masih tinggi karena minimnya pengalaman dalam berbelanja di bukalapak. Pembelian yang dilakukan cenderung coba-coba dan penggunaannya kurang urgensi serta nominalnya pun kebanyakan relatif kecil. Sehingga kemungkinan beresikonya transaksi yang dilakukan, tidak dipermasalahkan konsumen karena nilai kerugian yang dirasakan tidaklah signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pencarian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Pencarian informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

7. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Saran

1. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap pencarian informasi yang memiliki nilai rendah yaitu saya melakukan pencarian informasi untuk menambah pengetahuan saya tentang produk yang diinginkan. Dengan demikian pihak Bukalapak dapat mengetahui dan dapat memberikan promosi yang lebih sehingga konsumen dapat menerima informasi tentang produk yang dijual.
2. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap persepsi risiko yang memiliki nilai rendah yaitu mengingat jumlah uang yang keluar maka dirasakan cukup berisiko. Dengan hal ini Bukalapak dapat mengurangi risiko keuangan yang diterima konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap kepercayaan yang memiliki nilai rendah yaitu Bukalapak memberikan jaminan kualitas atas produk yang dijual. Dengan hal ini diharapkan Bukalapak dapat meningkatkan jaminan kualitas dari produk yang dijual sehingga konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual Bukalapak.
4. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian pada bukalapak berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda. Serta menggunakan

metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar didapatkan argumen yang langsung dan lebih mendalam dari responden terhadap apa yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Cunningham, Donald.J. 2004. *Mind, Culture, and Activity* no.2 vol.11.Indiana University.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen , Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2016.*Marketing Management*.(15th ed.). England: Pearson.
- Masoud, E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. European Journal of Business and Management, 76-88.
- Murwatiningsih. 2013. *Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko dan Harga?*. Jurnal Dinamika Manajemen. 4 (2) 2013, 180-187.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.Universitas Diponegoro, Semarang.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. 2018. *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara Online Pada Generasi Z Indonesia*. *Jur. Ilm. Kel.&Kons*,11(3), 231–242.
- Srinivasan N, Ratchford BT.1991. *An empirical test of a model of external search for automobiles*.*Journal of Consumer Research*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, Titiek. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. STIE Perbanas Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- IpricInsights,Tersedia:
<https://iprice.co.id/insights/map-ofecommerce/>,12Januari 2022 pada jam 15.15 WIB.
- Kompastv.com,
Tersedia:<https://www.kompas.tv/article/263850/as-rilis-daftar-penjual-barang-palsu-ada-bukalapak-tokopedia-shopee> 12 Mei 2022 pada jam 13.30WIB.