

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA PEKANBARU**

Firmansyah Eka Putra¹⁾, Sri Restuti²⁾, Jushermi²⁾

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

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

Email: firmansyah.eka0284@student.unri.ac.id

*The influence of Information Quality, Product Quality and Risk Perception on
Consumer Confidence and Purchase Decisions on the Shopee Marketplace in
Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Information Quality, Product Quality and Risk Perception on Consumer Trust and Purchase Decisions at the Shopee Marketplace in Pekanbaru City. The population in this study is all people who have made purchases in the Shopee marketplace in Pekanbaru City. This study consists of five variables, including Information Quality (X1), Product Quality (X2), Risk Perception (X3), Consumer Trust (Y1) and Purchase Decision (Y2). The sample in this study amounted to 110 samples using the purposive sampling method. The analytical method in this study uses path analysis with data processing using SPSS (Statistical Package of Social Science) version 16.0. Based on the hypothesis test conducted, the research results show that Information Quality has a positive and significant effect on Consumer Confidence and Purchase Decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Confidence and Purchase Decisions, Risk Perception has a negative and insignificant effect on Consumer Confidence but has a significant effect on Purchase Decision, Consumer Confidence has a positive and significant effect on Purchase Decisions and Consumer Confidence is not able to mediate the influence of Information Quality, Product Quality and Risk Perception on Purchase Decisions.

Keywords: Information Quality, Product Quality, Risk Perception, Consumer Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Dengan kemudahan penggunaan

internet sebagai media belanja, konsumen cenderung akan tertarik untuk melakukan pembelian secara online. Kemajuan teknologi dan informasi membawa dampak yang besar pada bidang bisnis, salah satunya ialah munculnya internet yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih

luas dengan biaya yang lebih efisien. Situs belanja *online* yang bisa digunakan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk secara online adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Tabel 1 Layanan Marketplace Yang Paling Sering Digunakan

No	Jenis Marketplace	Jumlah Transaksi
1	Shopee	41%
2	Tokopedia	34 %
3	Lazada	16 %

Sumber: Ipsos, 2021

Berdasarkan Tabel 1 Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk membeli kebutuhan. Hasil riset *institut publiquede sondagh opinion secter* (IPSOS) menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah transaksi sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee mampu memberikan produk yang berkualitas, harga yang murah, diskon dan jaminan uang kembali untuk masyarakat indonesia, sehingga Shopee menjadi layanan *marketplace* yang paling sering

digunakan dalam bertransaksi secara online.

Dikutip dari artikel *Mediakonsumen* (2022), menyebutkan adanya rasa kekecewaan yang dirasakan beberapa pengguna saat bertransaksi menggunakan *marketplace* Shopee, bahwa pemasar tidak kunjung mengirim produk kepada konsumen dan hal ini terjadi pada toko/pemasar berlogo *Shopee mall*. *Shopee mall* merupakan salah satu penjual resmi yang dikelola langsung oleh *marketplace* Shopee. Bertransaksi pada toko/ pemasar berlogo *Shopee mall* di klaim memberikan produk yang original, minim akan risiko penipuan dan risiko barang tidak dikirim. Namun kenyataannya, bertransaksi pada toko/pemasar berlogo *Shopee mall* juga memiliki risiko barang tidak dikirim. Hal ini tentu akan menimbulkan rasa ketakutan dan kekhawatiran bagi masyarakat akan risiko yang diterima saat menggunakan *marketplace* Shopee

(<https://mediakonsumen.com>, diakses 10 Juli 2022 pukul 10.15 WIB).

Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah melakukan seleksi atau pilihan terhadap produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu elemen penting yang diperhatikan konsumen saat pembelian dalam *marketplace* Shopee adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh pemasar dalam deskripsi produk. Pemasar harus memberikan informasi yang mencakup semua produk dan layanan yang nantinya akan diberikan kepada konsumen. Informasi ini harus berguna dan

relevan dalam memprediksi penggunaan dan kualitas produk atau layanan yang akan disediakan (Romla & Ratnawati 2018).

Kualitas informasi berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap pemasar dan barang yang mereka jual. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendapat tersebut diperkuat oleh Rahayu & Djawoto (2017), bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online, karena dengan informasi yang *up-to-date*, konsisten, mudah dipahami sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

Mengingat semakin meningkatnya konsumen pengguna *marketplace* Shopee dalam bertransaksi, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan, karena konsumen tidak dapat melihat serta memegang secara langsung produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Amatrang (2004), mendefinisikan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen. Berkualitasnya sebuah produk akan menjadi faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dikutip dari artikel DelikRiau.com (2020), menyebutkan masih terdapat keluhan masyarakat di Kota Pekanbaru atas pembelian produk secara online, dimana salah satu masyarakat merasa tertipu atas

produk yang diterima. Ketidaksesuaian produk tersebut tentu akan menimbulkan persepsi negatif dari konsumen pada pemasar, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk pembelian berikutnya (<https://DelikRiau.com>, diakses 10 Juli 2022 pukul 19.56 WIB).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis terhadap 30 responden, sebesar 70% masyarakat Pekanbaru kerap merasa kecewa terhadap belanja online dalam *marketplace* Shopee, salah satu bentuk kekecewaan responden adalah adanya ketidaksesuaian produk yang diterima dengan informasi dalam deskripsi produk serta kejadian seperti produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan saat produk sudah sampai ke tangan konsumen. Hal ini tentu menjadi sebuah pertimbangan bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online menggunakan *marketplace* Shopee. Data survey tersebut sesuai dengan penelitian Rabiana & Akib (2020), dimana adanya kekecewaan yang dialami oleh konsumen dalam berbelanja di *marketplace* Shopee antara lain barang yang dipesan di aplikasi Shopee tidak sesuai dengan gambar ketika telah sampai ditangan konsumen.

Biasanya sebelum konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen seringkali memiliki segala macam persepsi negatif yang akan muncul jika mereka membeli secara online. Berdasarkan survey awal penulis terhadap 30 responden, dimana terlihat masih adanya kekhawatiran konsumen dalam belanja online, salah satunya adalah

ketakutan konsumen akan resiko penipuan, ketidaksesuaian produk, barang tidak sampai, tidak ada jaminan uang kembali jika barang tidak dikirim, dan lain-lain yang membuat konsumen takut untuk membeli secara online di *marketplace* Shopee. Secara umum, persepsi risiko mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang konsekuensi yang tidak diinginkan. Berhubungan dengan persepsi risiko, menurut Riyono *et al* (2019), persepsi dari pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketika barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi maka hal itu akan mengurangi keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
6. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?

7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
8. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?
10. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Informasi

Menurut Nusair & Kandampully, J. (2008), Kualitas Informasi merupakan informasi produk yang mengacu pada jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk serta layanan yang ditawarkan di situs web. Dengan informasi yang up-to-date, konsisten, mudah dipahami sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

Menurut Aimsyah (2013) dalam (Rahayu dan Djawoto, 2017), nilai informasi bergantung pada empat karakteristik yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan dan penerapan. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen yakin bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi

akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus terbaru, untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang konsisten dan mudah dipahami. Informasi produk pada *marketplace* Shopee mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya secara keseluruhan. Dengan kata lain, kualitas produk adalah salah satu metode penentuan posisi utama bagi pemasar. Ini secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dapat menjadi salah satu kunci persaingan antar pelaku bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa kepuasan, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk akan meningkat

Persepsi Risiko

Menurut Mowen & Minor (2002) "Persepsi risiko dikatakan

sebagai persepsi negatif seorang konsumen secara menyeluruh terkait tindakan pada hasil penilaian negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Persepsi risiko yang tinggi menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen kepada pemasar ketika melakukan pembelian secara *online*".

Persepsi risiko dikatakan sebagai risiko yang dirasakan secara nyata dalam proses pembelian *online* karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Konsumen bersedia melakukan transaksi jika memiliki risiko yang rendah.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Rahmadi dan Malik (2016), Kepercayaan merupakan fondasi yang kokoh untuk menentukan sukses tidaknya *e-commerce* di masa depan. Pasalnya, ketika seseorang ingin berbelanja secara online, hal utama yang harus diperhatikan adalah apakah kredibilitas toko online tersebut dapat dipercaya, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek rekomendasi pembeli yang berbelanja di *website*. Konsumen tentunya berharap uang yang mereka kirimkan tidak hilang, namun akan mendapatkan produk yang mereka butuhkan berdasarkan tampilan dan penjelasan penjual.

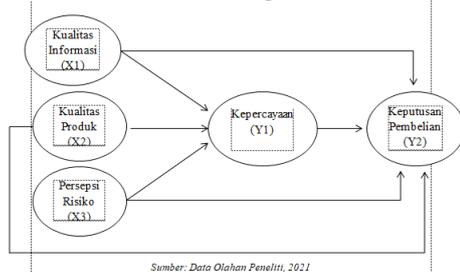
Menurut Mowen & Minor (2006), bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan (Mowen & Minor, 2006).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman-Kanuk (2007), Keputusan pembelian dikatakan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Hal ini penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H3: Diduga persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H4: Diduga kualitas informasi berpengaruh terhadap

kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru

- H5: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H6: Diduga persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H7: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H8: Diduga kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H9: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru
- H10: Diduga persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti maka Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada

marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Jadi disimpulkan bahwa sampel merupakan kelompok kecil (bagian) dari populasi yang diambil dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Hair (Hair *et al.*, 2010). Perhitungan sampel menggunakan rumus hair dilakukan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti.

Rumus hair = 5 x Jumlah indikator
Pada penelitian ini, jumlah indikator dari tiap variabel adalah 22 indikator. Dari perhitungan menggunakan rumus hair *et. al* (2010), maka:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 22 \text{ Indikator} \\ &= 110 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus hair di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110. Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Metode dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria diantaranya: Masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru, masyarakat Pekanbaru yang pernah berbelanja dalam *marketplace* Shopee dan Pengguna Shopee yang melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), Uji Validitas digunakan untuk mengukur

sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dikenal juga dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T hitung lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

5. Path Analysis

Path Analysis (Analisis Jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Informasi (X1)	X1.1	0,674	0,187	Valid
	X1.2	0,756	0,187	Valid
	X1.3	0,750	0,187	Valid
	X1.4	0,620	0,187	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,808	0,187	Valid
	X2.2	0,745	0,187	Valid
	X2.3	0,801	0,187	Valid
	X2.4	0,815	0,187	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,612	0,187	Valid
	X3.2	0,785	0,187	Valid
	X3.3	0,713	0,187	Valid
	X3.4	0,693	0,187	Valid
	X3.5	0,643	0,187	Valid
	X3.6	0,567	0,187	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,747	0,187	Valid
	Y1.2	0,787	0,187	Valid
	Y1.3	0,773	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,663	0,187	Valid
	Y2.2	0,685	0,187	Valid
	Y2.3	0,628	0,187	Valid
	Y2.4	0,643	0,187	Valid
	Y2.5	0,606	0,187	Valid

Berdasarkan uji validitas di atas, menunjukkan R tabel dengan persamaan $N-2 = 110-2 = 108$ (Sig. 5%). R tabel adalah 0,187. Nilai R hitung pada tabel Uji Validitas menunjukkan butir pernyataan t hitung $>$ t tabel (0,187), artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Ket.
Kualitas Informasi	0,657	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,802	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko	0,754	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,646	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,639	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*, diketahui bahwa uji normalitas pada tahap 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,223 > 0,05$. Sedangkan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada tahap 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,941 > 0,05$. Artinya apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Tahap 1								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.141	1.759			2.922	.004		
Kualitas Informasi	.268	.087	.279		3.096	.003	.985	1.015
Kualitas Produk	.173	.065	.240		2.641	.010	.974	1.026
Persepsi Risiko	-.003	.039	-.007		-.081	.936	.983	1.017

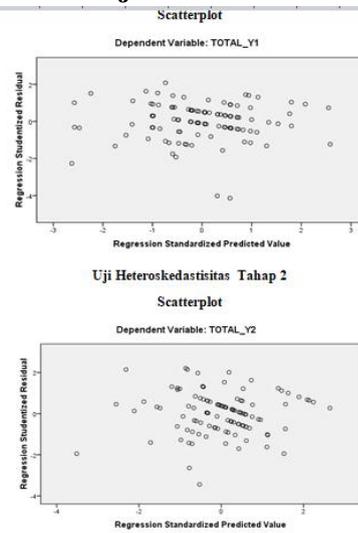
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Tahap 2								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.623	1.935			4.922	.000		
Kualitas Informasi	.507	.097	.438		5.254	.000	.903	1.107
Kualitas Produk	.153	.072	.175		2.117	.037	.914	1.094
Persepsi Risiko	-.084	.042	-.160		-2.008	.047	.983	1.017
Kepercayaan Konsumen	.213	.104	.176		2.054	.042	.850	1.176

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai VIF seluruh variabel bebas pada tahap 1 dan 2 model regresi < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Artinya hasil uji multikolonieritas diatas tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan bahwa plot atau titik menyebar secara tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu maka data tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hipotesis Tahap 1

Hipotesis	Beta	Sig.	Hasil	R ²
X1 terhadap Y1	0,279	0,003	Signifikan	0,126
X2 terhadap Y1	0,240	0,010	Signifikan	
X3 terhadap Y1	0,007	0,936	Tidak Signifikan	

Sumber: Data Output Spss, 2022

Berdasarkan uji hipotesis diatas, diketahui pengaruh kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai

sebesar 0,126. Artinya kemampuan variabel independen dalam hal ini adalah Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 12,6% sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Dengan demikian, diperoleh persamaan struktur tahap 1:

$$Y1 = \rho_{y1x1} X_1 + \rho_{y1x2} X_2 + \rho_{y1x3} X_3 + \rho_{y1}\epsilon_1$$

$$Y1 = 0,279X_1 + 0,240 X_2 + (-0,007) X_3 + 0,874\epsilon_1$$

Tabel 6 Uji Hipotesis Tahap 2

Hipotesis	Beta	Sig.	Hasil	R ²
X1 terhadap Y2	0,438	0,000	Signifikan	0,317
X2 terhadap Y2	0,175	0,037	Signifikan	
X3 terhadap Y2	-0,160	-0,047	Signifikan	
Y1 terhadap Y2	0,176	0,042	Signifikan	

Sumber: Data Output Spss, 2022

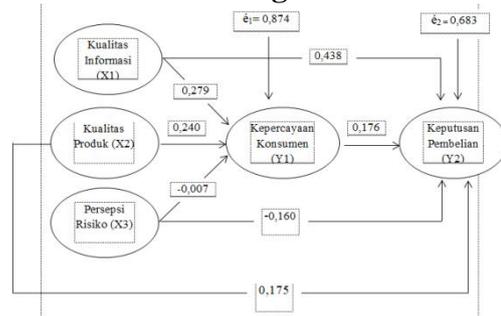
Berdasarkan uji hipotesis diatas, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,317. Artinya kemampuan variabel independen dalam hal ini adalah Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 31,7% sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Dengan demikian, diperoleh persamaan struktur tahap 2:

$$Y2 = \rho_{y2x1} X_1 + \rho_{y2x2} X_2 + \rho_{y2x3} X_3 + \rho_{y2y1} Y1 + \rho_{y2}\epsilon_2$$

$$Y2 = 0,438 X_1 + 0,175 X_2 + (-0,160) X_3 + 0,176Y_1 + 0,683\epsilon_2$$

Gambar 3. Diagram Jalur



Tabel 7 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur		Total	Ket.
	Direct effect	Indirect effect		
KI → KK	0,279	-	0,279	Sedang
KP → KK	0,240	-	0,240	Sedang
PR → KK	-0,007	-	-0,007	Lemah
KI → KP	0,438	(0,279 x 0,176) = 0,049	0,487	Kuat
KP → KP	0,175	(0,240 x 0,176) = 0,042	0,217	Sedang
PR → KP	-0,160	(-0,007 x 0,176) = -0,0001	-0,160	Lemah
KK → KP	0,176	-	0,176	Sedang

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur di atas, menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan secara tidak langsung. Hal ini menandakan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas informasi, kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada marketplace Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin berkualitas sebuah informasi dalam marketplace Shopee maka tingkat kepercayaan konsumen di kota Pekanbaru akan ikut meningkat dalam belanja online menggunakan marketplace Shopee.

Dengan informasi yang *up-to-date*, konsisten, mudah dipahami akan menciptakan rasa percaya (kepercayaan konsumen) dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferdiansyah & Rahayu (2016); Sinurat & Ali (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam situs belanja online.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin berkualitas sebuah produk yang ditawarkan dalam marketplace Shopee maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota

Pekanbaru. Hal ini dikarenakan semakin berkualitasnya sebuah produk yang ditawarkan dalam marketplace Shopee maka konsumen akan beranggapan bahwa marketplace Shopee mampu menjaga kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama & Santoso (2018); Diana, dkk (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan ketika calon konsumen memiliki persepsi akan risiko, sebagian konsumen memiliki pilihan untuk menghindari/meminimalisir terjadinya risiko, diantaranya memilih toko/ pemasar berlogo *Shopee Mall*. *Shopee Mall* merupakan penjual resmi yang dikelola pihak marketplace Shopee, sehingga kecil terjadinya risiko. Oleh karena itu, sebagian konsumen tidak menjadikan persepsi risiko sebagai faktor yang mempengaruhi rasa percaya (kepercayaan) konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Corbit et.,al (2003); Teo, T.S & Liu, J. (2007) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh tanggapan responden dalam penelitian ini dari hasil kuesioner yang telah disebar sebelumnya dengan kategori baik. Hal ini menandakan bahwa responden pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru senang menggunakan *marketplace* Shopee tersebut sebagai media belanja online karena *marketplace* tersebut dapat memberikan informasi yang dapat diterima oleh konsumen sesuai harapan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sriningsih & Patrikha (2020); Sinurat & Ali (2020), yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Ketika calon konsumen merasa *marketplace* Shopee mudah akses, bermanfaat dan aman ketika digunakan, hal itu tentu akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan sebuah pengalaman yang baik saat bertransaksi dan merasa produk yang dijual sangat berkualitas, maka konsumen akan cenderung akan melakukan

keputusan pembelian yang lebih tinggi pada *marketplace* Shopee tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwijantoro & Syarief (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

6. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Pengaruh negatif yang dimaksud adalah semakin tinggi tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka tingkat keputusan semakin rendah sebaliknya semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Alatas & Hidayatullah (2019); Ling (2011) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru menyatakan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa kualitas informasi lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini dibuktikan dengan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru secara langsung sebesar (0,438) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas informasi secara tidak langsung sebesar (0,049). Hal ini menandakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee di Pekanbaru. Hasil pengujian ini dibuktikan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru secara langsung sebesar (0,175) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas produk secara tidak langsung sebesar (0,042). Hal ini menandakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru.

9. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Pengaruh Persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru secara langsung sebesar (-0,160) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh persepsi risiko secara tidak langsung sebesar (-0,0001). Hal ini menandakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru

10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee. Kemampuan pemasar yang baik saat merespon pertanyaan konsumen dan pelayanan yang ramah akan menjadi pertimbangan konsumen untuk meningkatkan rasa percaya (Kepercayaan) konsumen terhadap penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alatas & Hidayatullah (2019); Sriningsih & Patrikha (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi kualitas informasi dalam *marketplace* Shopee maka tingkat kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi kualitas produk dalam *marketplace* Shopee maka tingkat kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan.
3. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam *marketplace* Shopee maka tingkat kepercayaan konsumen akan menurun.
4. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi kualitas informasi dalam *marketplace* Shopee maka tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee akan mengalami peningkatan.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi kualitas produk dalam *marketplace* Shopee maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.
6. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam *marketplace* Shopee maka tingkat keputusan pembelian akan menurun.
7. Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Informasi secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan apabila dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.
8. Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan apabila dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.
9. Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Risiko secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan apabila

dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

10. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee maka tingkat keputusan pembelian masyarakat di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan

Saran

1. Variabel Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, diharapkan penjual atau *seller* yang ada di Shopee untuk dapat meningkatkan kualitas informasinya sesuai dengan fakta yang ada.
2. Variabel Kualitas Produk. Dengan hasil penelitian ini pihak *marketplace* dapat menjamin dan memperhatikan kualitas produk dengan cara meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Hal itu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan dalam *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik.
3. Variabel Persepsi Risiko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* Shopee. Hal ini menandakan bahwa besar kecil nya risiko yang dirasa konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak *marketplace* diharapkan mengupayakan adanya kontrol terhadap penjual dan meminimalisir kekhawatiran

calon konsumen mengenai risiko yang mungkin terjadi di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 1 ke 12*. Jakarta : Erlangga
- Nusair & Kandampully, J. (2008). *Antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model*.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Schiffman, Leo & Kanuk, Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT Indeks Jakarta
- Mowen, John C. Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (5th ed.)*. Jakarta: Erlangga.