

LAPORAN PENELITIAN

**PERSEPSI HARGA, RESIKO, KUALITAS
INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Kaum Milenial DKI Jakarta)



TIM PENELITIAN :

**ASEP SAEFURAHMAN
SUBEKTI SINGGIH HADI**

**NIDN 0302087001
NIDN 0031256010**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

LAPORAN KEGIATAN PENELITIAN

Judul	:	Persepsi Harga, Risiko, Kualitas Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Kaum Milenial DKI Jakarta)	
Ketua Tim Peneliti	:	Asep Saefurahman	NIDN 0302087001
Anggota Tim	:		
1. Nama	:	Subekti Singgih Hadi	NIDN 0031256010
Lokasi Penelitian	:	DKI Jakarta	
Luaran yang Dihasilkan	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> bagi kaum Milenial 2. Mengetahui Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> bagi kaum Milenial 3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> bagi kaum Milenial 	
Biaya Total	:	Rp 3.500.000,-	
- STEI	:	Rp 3.500.000,-	
- Sumber lain (.....)	:	
		Jakarta, Desember 2019	
		Ketua Tim Peneliti,	
		(Asep Saefurahman) NIDN 0301031901	

Menyetujui
Kepala Bagian Penelitian,

Mengetahui
Wakil Ketua IV,

(Ir. Dwi Windu Suryono, MS)
NIDN 0327076101

(Drs. Jusuf Hariyanto, MSc)
NIDN 0325036001

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Lampiran	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	7
2.1.2. Presepsi Harga	12
2.1.3. Persepsi Resiko	14
2.1.4. Kualitas Informasi	17
2.1.5. Keputusan Pembelian	18
2.1.6. Generasi Milenial	22
2.2. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODA PENELITIAN	27
3.1. Tahapan Penelitian	27
3.2. Populasi, sampel dan sampling penelitian	27
3.3. Variabel Penelitian	28
3.4. Strategi dan Model Penelitian	30
3.5. Tehnik Pengumpulan Data	31
3.6. Data dan Sampel Penelitian	31
3.7. Metode Analisis Data	32
3.8. Pengembangan Hipotesis	35
3.9. Jadwal Penelitian	38
3.10. Realisasi Anggaran Penelitian	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2. Deskripsi Data	40
4.3. Uji Instrument	45
4.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.5. Uji Hipotesis	53
4.6. Koefisien Determinasi	55
4.7. Interpretasi Hasil Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN	58
Daftar Refensi	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia 2019	2
Tabel 1.2 Prediksi Penjualan E-Commerce 2016-2019 by DataBooks.co.id	3
Tabel 1.3 Pengunjung E-commerce di Indonesia	4
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	31
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko	49
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	50
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.15 Model Summary	55

BAB I

PENDAHULUAN

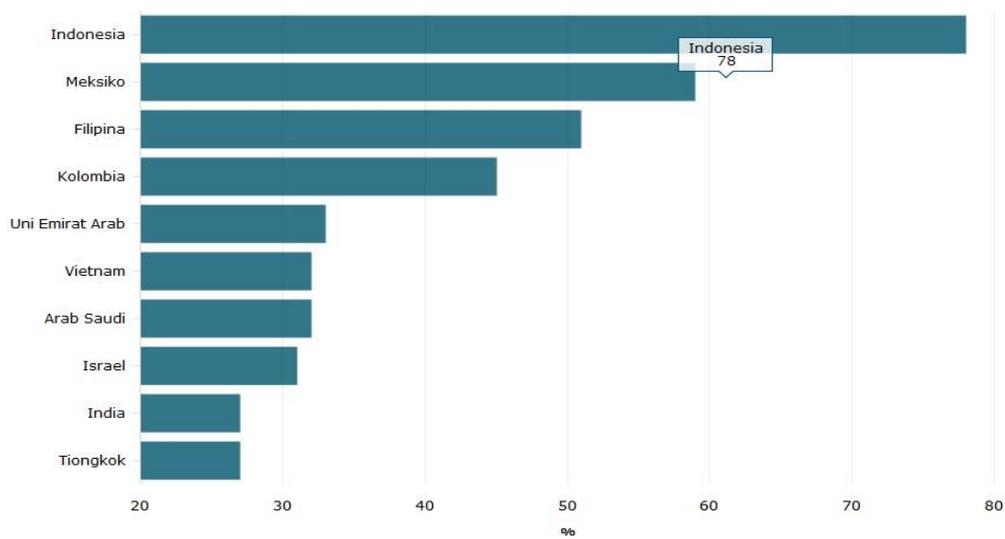
1.1 Latar Belakang Masalah

Menjelang akhir abad ke dua puluh dunia memasuki era globalisasi dimana dalam era ini berbagai belahan dunia dapat saling terkoneksi seakan tanpa batas (borderless). Arus uang, barang, manusia, teknologi, dan informasi bergerak dan mengalir deras dan cepat melewati batas-batas wilayah dan negara tanpa kendala ruang dan waktu. Berbagai kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi, dalam era globalisasi dimana internet merupakan salah satu produk utamanya, telah menimbulkan banyak perubahan perilaku masyarakat termasuk dalam perilaku belanja. Pertukaran dan transaksi barang dan jasa melalui internet telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ketahun.

Era baru dari semakin maju pesatnya teknologi informasi khususnya internet saat ini telah membuat penjual dan pembeli terhubung melalui e-commerce. Untuk sebagian besar masyarakat pengguna internet saat ini, e-commerce bukan sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran bagi pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia pada tahun 2019. (table 1.1). Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce.

Tabel 1.1 Pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia 2019

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



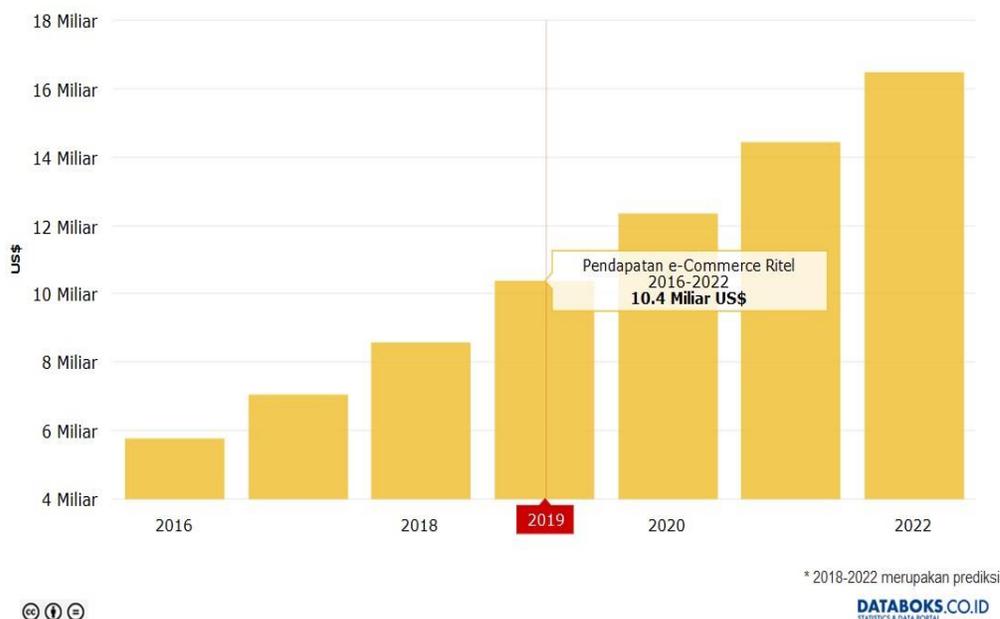
DATABOKS.CO.ID
STATISTICS & DATA PORTAL

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat di Indonesia dapat dilihat dari transaksi penjualan yang meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu media online, databook.co.id, memperkirakan penjualan e-commerce (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi tahun 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen.

Tabel 1.2 Prediksi Penjualan E-Commerce 2016-2019 by DataBooks.co.id

Penjualan e-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)

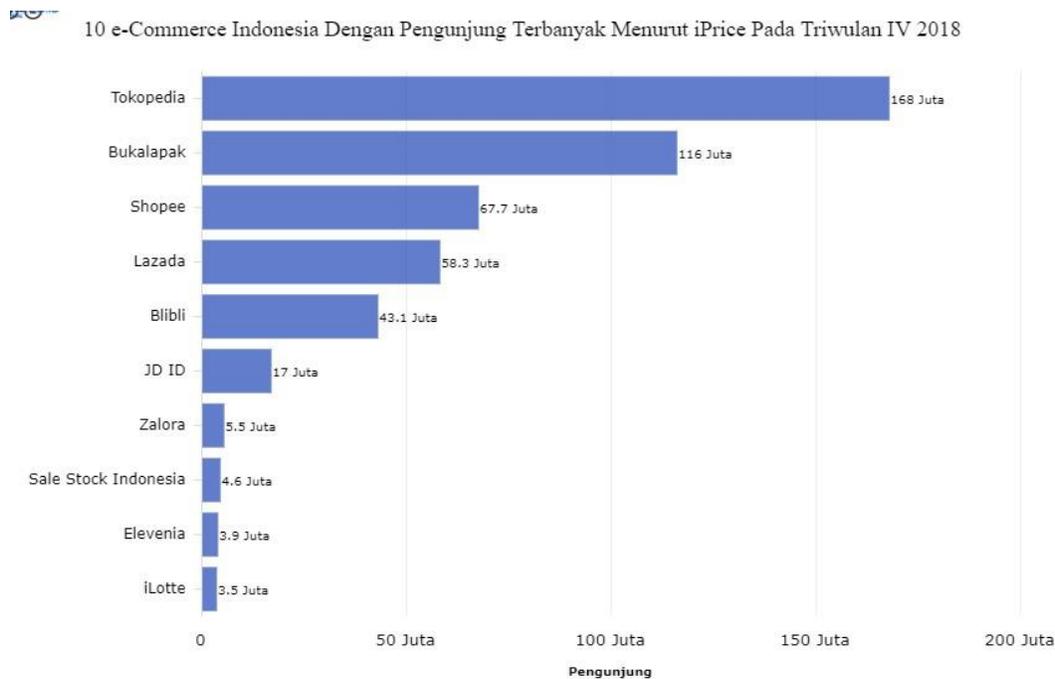


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis e-commerce yang sedang berkembang. Tokopedia, Bukalapak dan Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk customer to customer (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan Marketplace bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli

Berdasarkan data iPrice (Tabel 1.3) Tokopedia dan Bukalapak merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan e-commerce lainnya.

Tabel 1.3 Pengunjung E-commerce di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/23/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-k-dikunjungi-di-indonesia>

Meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diikuti dengan bertambahnya jumlah e-commerce itu sendiri, hal ini menyebabkan terjadi persaingan antar e-commerce untuk merebut para konsumen potensial, dimana harga yang kompetitif menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kebutuhan barang yang diinginkannya. Maka persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

Berbelanja online pada e-commerce memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online pada e-commerce diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya beberapa risiko, karena tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal.

Dalam perkembangan penjualan produk *online*, sebagian besar e-commerce juga berusaha menghilangkan keraguan konsumen terhadap e-commerce, dengan melengkapi informasi mengenai cara pembelian, pusat bantuan, jaminan transaksi dan juga mewajibkan pihak penjual

untuk mendaftarkan diri dan memberikan identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual. Maka kualitas informasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran pada konsumen. Dalam hal ini pembelian produk secara online kualitas informasi dari e-commerce merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) menjelaskan dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian Rahmadi dan Malik (2016) dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Wahyuni, Irawan, Sofyan (2017) menyimpulkan, Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengangkat tema penelitian ini dengan judul “ Persepsi Harga, Risiko, Kualitas Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Kaum Milenial DKI Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian dan latar belakang permasalahan diatas, maka perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para kaum milenial dalam melakukan belanja secara online yang dijabarkan dalam beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online bagi para kaum milenial di DKI Jakarta ?
2. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online bagi para kaum milenial di DKI Jakarta ?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online bagi para kaum milenial di DKI Jakarta ?
4. Apakah Persepsi Harga, Risiko, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online bagi para kaum milenial di DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online para kaum milenial di DKI Jakarta.
2. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online para kaum milenial di DKI Jakarta.
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online para kaum milenial di DKI Jakarta.
4. Apakah Persepsi Harga, Resiko, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online kaum milenial di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi ataupun manfaat dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan bukti empiris adanya pengaruh Persepsi Harga, Resiko dan kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh para kaum Milenial di DKI Jakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-Commerce

King, Lee Liang dan Turban (2012:38) mengatakan bahwa perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet, kemudian yang di kutip dari buku e-commerce Business Technology Society, Laudon dan Traver (2014:10) menyebutkan bahwa, “E-commerce is the use of the Internet, the Web, and apps to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals”. Dapat diartikan bahwa e-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu.

Dari kedua definisi di atas didapatkan kesimpulan bahwa e-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu *platform* atau wadah digital untuk melakukan perdagangan jual-beli (*market place*) antara pihak penjual atau perusahaan dengan konsumen sebagai pembeli untuk melakukan pertukaran produk dan uang dalam dengan menggunakan media elektronik sebagai perantaranya, yang diharapkan dapat menekan biaya pembelian dipihak konsumen, dan pemasaran dipihak penjual, serta meminimalisir terbuangnya waktu (*Cost Efficiency*), yang dimana agar bisnis e-Commerce ini dapat berjalan dengan baik menurut Hofman & Fodor (2010).

Jenis-jenis E-Commerce.

STEI 2019

Kegiatan e-commerce mencakup banyak hal, untuk membedakannya e-commerce dibedakan menjadi tiga berdasarkan karakteristiknya (Laudon, 2012:58) :

1. Business to Business (B2B).

Bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media online, karakteristiknya :

- a) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to Consumer (B2C)

Bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media online, karakteristiknya :

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum.
- b) Service yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- c) Service yang digunakan berdasarkan permintaan.
- d) Sistem pendekatan melalui client-server.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media online. E-Marketplace adalah jenis situs E-Commerce (C2C) dimana informasi produk dan jasa disediakan oleh pihak ketiga dan kegiatan transaksi diproses oleh operator marketplacenya. Pendistribusian sebuah produk dilakukan oleh pihak penjual sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Marketplace memiliki tiga fungsi utama, yaitu: a) Pencocokan penjual dan pembeli.

- b) Memfasilitasi pertukaran barang, informasi, pelayanan (services), dan pembayaran yang terkait dengan transaksi pasar.
- c) Menyediakan infrastruktur institusional, seperti kerangka hukum dan peraturan yang memungkinkan fungsi efisien dari pasar Perusahaan virtual dan Marketplace telah diusulkan sebagai model baru dari organisasi, dimana ICT dianggap sebagai pendorong daya saing perusahaan yang lebih kompetitif (Lorenzini ,2014).

4. Peer to Peer (P2P) E – Commerce

Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu.

5. Mobile Commerce M – Commerce

Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

Kelebihan E-Commerce

Menurut Laudon (2014:12), terdapat delapan fitur unik yang terbentuk pada teknologi e-Commerce, dimana dengan adanya fitur atau teknologi ini membuat adanya kemungkinan dan kemampuan baru dalam fungsi pemasaran dengan menggunakan serangkaian aktivitas yang interaktif, ter-personalisasi, serta kaya akan pesan dan informasi yang disampaikan kepada target *audiences* yang telah ter-segmentasikan, yakni:

1. *Ubiquity*, berbeda dengan “pasar konvensional”, e-commerce memiliki suatu fitur yakni dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, tidak terbatas ruang, tempat, dan waktu.
2. *Global Reach*, berbeda dengan “pasar konvensional”, e-commerce dapat dijangkau dari seluruh penjuru kota, bahkan antar negara yang memiliki akses internet. Yang artinya jangkauan dari e-commerce bersifat luas.
3. *Universal Standarts*, e-commerce memiliki standar paten yang harus dipatuhi diseluruh negara.
4. *Social Technology*, e-commerce memiliki fitur yang unik dibanding “pasar konvensional”, dimana mereka memiliki UCG berbentuk kolom diskusi antar konsumennya agar dapat

bertukar pikiran sebelum ingin membeli suatu produk dari e-commerce, yang jelas fitur ini jarang ataupun tidak dimiliki oleh

“pasar konvensional”.

5. *Personalization & Customization*, berkat adanya teknologi e-commerce memiliki fitur yang dapat menyesuaikan preferensi keinginan konsumen dalam mencari barang kebutuhannya, seperti kolom search, filter, *payment methods*, dan yang lainnya.
6. *Information Density*, e-commerce memiliki fitur unggulan berupa informasi yang tertera akan suatu produk dapat secara rinci dan lengkap dipaparkan dan hal ini berkaitan dengan aspek *information quality*, yang tentu hal tersebut jarang ada dalam “pasar konvensional”.
7. *Interactivity*, e-commerce juga memiliki fitur interaksi antar penjual – dan pembelinya walaupun hubungannya secara “maya” agar kepercayaan antar penjual dan pelanggan dapat terbentuk, sama seperti dalam “pasar konvensional”.
8. *Richness*, berhubungan dengan adanya tingkat ke kompleksan konten serta pesan yang dapat diberikan dalam e-commerce.

Manfaat E-Commerce

Menurut Maulana, Susilo dan Riyadi (2015:2), Manfaat yang dapat dicapai dengan penerapan *e-commerce* adalah:

1. Perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital.
2. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*.
3. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga *marketing*.
4. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara *online* melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari.

6. Konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah situs tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah provider

Proses Transaksi E-Commerce

Kegiatan perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi e-commerce bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003) :

1. Show.

Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.

2. Register.

Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.

3. Order.

Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumenpun selanjutnya melakukan order pembelian.

4. Payment.

Konsumen melakukan pembayaran.

5. Verification.

Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran contohnya nomor rekening atau kartu kredit.

6. Deliver.

Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual kekonsumen.

2.1.2. Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga

Dalam konteks pemasaran produk/jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Tjiptono, 2012:204).

Harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh harga. Jika seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti atas barang dan jasa tertentu. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkatnya harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tingginya harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Peter dan Olson (2000:228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Aspek-Aspek Persepsi Harga

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk

dalam benak mereka untuk produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu: (Tjiptono, 2008:152).

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dimensi Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada empat indikator yang mencerminkan harga, sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2. Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Daya Saing Harga.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Sehingga berdasarkan teori (Stanton, dalam Rosvita 2010:24) diatas, peneliti menggunakannya menjadi indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3. Persepsi Risiko

Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Ferrinadewi (2008:42) Persepsi adalah cara pandang tentang suatu hal, persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi produsen atau pembisnis agar dapat, menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil, dan merupakan suatu proses dengan mana sebuah stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Menurut Suryani (2008:115) risiko yang dipersepsikan (perceived risk) dapat didefinisikan sebagai “ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan”. Lalu Suryani (2008:115) menyatakan terdapat enam persepsi risiko konsumen yaitu:

1. Risiko keuangan

Risiko yang akan menghasilkan kerugian konsumen secara keuangan yang akan dialami oleh konsumen jika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen memiliki keterbatasan finansial.

2. Risiko kinerja kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau sebaliknya.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis merupakan risiko akibat pembelian produk berupa terganggunya fisik konsumen atau produk dapat melukai konsumen.

5. Risiko sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat dan meremehkan pembelian produk tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

Dimensi Persepsi Risiko

Menurut penelitian Masoud (2013:17) untuk dapat mengukur risiko terdapat 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

1. Risiko finansial.

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara online.

2. Risiko produk.

Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media online memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko produk dalam pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

3. Risiko waktu.

Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

4. Risiko pengiriman.

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.

5. Risiko keamanan.

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis online).

Berdasarkan Masoud (2013) dan Suyani (2008) di atas, maka indikator persepsi risiko dalam penelitian ini, yaitu:

1. Risiko Finansial
2. Risiko Produk
3. Risiko Waktu
4. Risiko Pengiriman
5. Risiko Keamanan

2.1.4. Kualitas Informasi

Pengertian Kualitas Informasi

Informasi adalah data yang telah diolah dan dianalisis secara formal, dengan cara yang benar dan efektif, sehingga hasilnya bermanfaat dalam operasional dan manajemen, informasi dapat pula berarti data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant (2013). Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko online akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson 1997, dalam Park dan Kim, 2003).

Dimensi Kualitas Informasi

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012:33), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan sebagai berikut:

1. Akurat, yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, dan informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu, yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Berdasarkan teori Burch dan Grudnitski (2012) diatas, maka indikator kualitas informasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Informasi akurat
2. Informasi terkini
3. Informasi yang bermanfaat

2.1.5. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) 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.

Selain itu Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan

yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya.

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami

bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan definisi Kotler dan Amstrong (2016:188) di atas, peneliti memutuskan menggunakannya sebagai indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

2.1.6. Generasi Millennial

Pengertian Generasi Milenial

Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Milenial kadang-kadang

disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 tren menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "baby boom echo" umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.

Siapa yang termasuk dalam Generasi Millennial?

Yang termasuk dalam Generasi Millennial adalah generasi muda yang berumur 18- 39 pada tahun ini. Millennials sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Generasi millennials memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat TV berwarna, handphone juga internet sudah diperkenalkan. Sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi.

Karakteristik Generasi Millennial

1. Millennial lebih percaya User Generated Content daripada informasi searah.

Generasi millennial tidak percaya pada informasi yang bersifat satu arah. mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Sebagai contoh dalam hal membeli suatu produk, generasi ini melihat review dan testimoni produk sebelum membelinya.

2. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV

Internet berperan sangat penting dalam kehidupan pada generasi ini. Bagi kaum millennial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

3. Millennial wajib punya media sosial

Komunikasi yang berjalan pada orang-orang generasi millennial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan millennial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter,

Facebook, hingga Line. Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya di situ adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir semua generasi millennial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

4. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau tapping. Mulai dari transportasi umum seperti bis dan commuter line yang sudah menggunakan sistem e-money, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya.

5. Millennial kurang suka membaca secara konvensional

Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi millennial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi millennial bisa dibidang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna.

6. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka

Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi millennial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orang tua.

7. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, millennial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh millennial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari millennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai persepsi harga, persepsi risiko dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain :

Pertama, Penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online” pada Jurnal Ekonomika dan Manajemen (2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, Hasil penelitian Setyarko mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Rahmadi dk dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta pusat” pada Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hasil uji secara simultan mengatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Anggraeni dk dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com” pada jurnal e-Proceeding of Management (2016) I. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda, Hasil penelitian mengatakan bahwa Kepercayaan dan kualitas Informasi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Traveloka.com

Keempat, Penelitian yang dilakukan Sofyan dkk dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian online situs online fashion zalora.co.id” pada jurnal e-Proceeding of Management (2017). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan

dan kualitas Informasi baik secara parsial maupun simultan semua mengatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Zalora.co.id.

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 tahapan, yaitu:

1. Tahap persiapan, merupakan langkah awal dalam penelitian, dimana dalam tahap ini peneliti sudah mulai menetapkan hal apa yang akan ditelitinya.
2. Menentukan masalah penelitian, dimana dalam tahap ini peneliti akan melakukan studi pendahuluan.
3. Pengumpulan data, pada tahapan ini peneliti akan memulai penelitian dengan menentukan sumber data, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan dari berbagai disiplin ilmu pada umumnya dan pada khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Pada tahapan ini akan diakhiri dengan kegiatan pengumpulan data dengan cara observasi lapangan.
4. Analisis dan penyajian data, yaitu suatu kegiatan mengolah data dengan metode yang sudah ditetapkan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

3.2. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi 2014:87), maka populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah membeli produk di e-commerce yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi 2014:87). Teknik pengambilan sampel (sampling) yang dipilih dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dalam bentuk *convenience sampling*, yaitu teknik dimana terdapat kedekatan kenyamanan antara peneliti dengan target responden (Zikmund,dkk, 2013:392). Berdasarkan teori tersebut maka sampel dalam penelitian ini meliputi kerabat dekat, para mahasiswa STEI

Indonesia, rekan kerja, serta keluarga yang usianya masih masuk kedalam kategori generasi milenial.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan pengertian dari teori variabel, sehingga dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel penelitian ini yaitu:

1) Variabel dependen.

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Independen

Variabel Independen disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Persepsi Risiko (X2)
- c. Kualitas Informasi (X3)

Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga (X1)	Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan	1. Keterjangkauan harga	Likert
		2. Daya saing harga	
	dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Persepsi Risiko (X2)	Menurut Suryani (2008:115) risiko yang dipersepsikan (perceived risk) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan	1. Risiko Finansial	Likert
		2. Risiko Produk	
		3. Risiko Waktu	
		4. Risiko Pengiriman	
		5. Risiko Keamanan	
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant (2013).	1. Informasi Akurat	Likert
		2. Informasi Terkini	
		3. Informasi yang bermanfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pemilihan Produk	Likert
		2. Pemilihan Merek	
		3. Pemilihan Penyalur	
		4. Jumlah Pembelian	
		5. Metode Pembayaran	

Pengukuran Variabel Pertanyaan dalam kuesioner pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumendibuat dengan skalaliker dengan nilai sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) Diberi nilai : 4
2. Setuju (S) Diberi nilai : 3
3. Tidak Setuju (TS) Diberi nilai : 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) Diberi nilai : 1

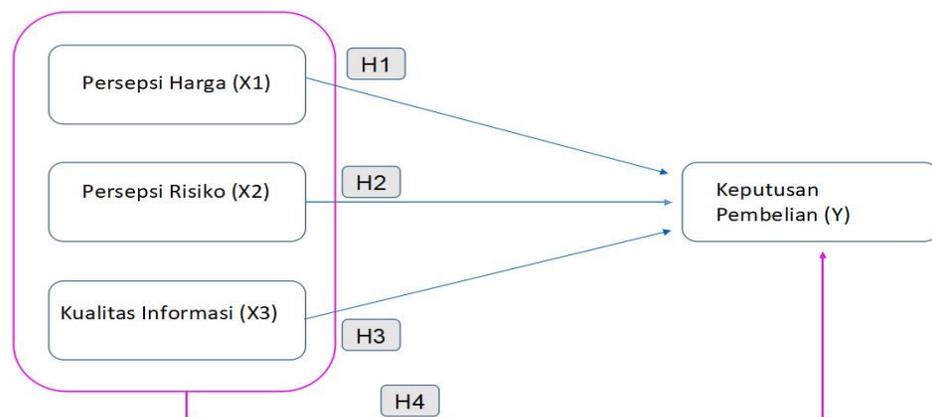
3.4. . Strategi dan Model Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner online dan penyebaran kuesioner online dilakukan melalui media internet. Kuesioner tersebut di sebarakan melalui chat messenger, dan sosial media. Penyebaran kuesioner ini dimulai pada Akhir Agustus 2019 sampai dengan tanggal September 2019 dengan target responden yang hendak dicapai adalah sebanyak 100 responden.

Dalam proses penyebaran kuesioner ini, pada beberapa kesempatan peneliti menanyakan kepada calon responden apakah mereka adalah pengguna e-commerce yang pernah bertransaksi sebelumnya, yang ditujukan agar penelitian ini menjadi tepat sasaran.

Sementara model dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar. 3.1. Model Penelitian



3.5. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu:

1. Studi literatur atau studi pustaka

Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membaca buku, referensi, jurnal, maupun artikel atau internet berdasarkan variabel-variabel diatas yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis data dan mendeskripsikan masalah yang di teliti.

2. Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada siapa saja yang pernah bertransaksi di e-commerce sebagai responden, dibuat dalam bentuk pernyataan, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, hasil dari kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, serta efektivitas e-commerce dari sudut pelanggan.

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Penilaian
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Data dan Sampel Penelitian

3.6.1. Sumber dan Jenis Data Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo, dalam Grace (2014:1707-1708), data merupakan sekumpulan fakta yang diperoleh melalui pengamatan (observasi) langsung atau survey. Selanjutnya data penelitian dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data utama dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari hasil pengisian kuesioner yang

diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan) dan tanggapan berkaitan dengan keputusan pembelian produk secara online.

Selain data primer, penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.6.2. Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan meliputi para kaum milenial yang berada di DKI Jakarta, dan dikarenakan penelitian ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka menurut Roscoe dalam Sugiono (2012:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal **10** kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan teori Roscoe tersebut, maka jumlah sampel, yaitu $20 \times$ jumlah variabel, dimana jumlah variabel dalam penelitian empat (4) variabel, maka : $20 \times 4 = 80$ responden, agar hasil penelitian diharapkan lebih *representative*, maka jumlah sampel menjadi 100 responden.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Kuantitatif

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, maka dilakukan dengan cara mengkuantifikasikan data-data penelitian dalam bentuk angka-angka. Metode analisis penelitian ini dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas pada kuesioner yang telah disebarakan secara online. Kemudian hasil kuesioner yang di dapat akan di analisis dengan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada.

3.7.2. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner terhadap butir-butir pernyataan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data. Sanusi (2014:76), mengatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, oleh sebab itu valid atau tidaknya instrumen tergantung dari peneliti dalam menyusun instrumennya. Ketentuan hasil pengujian dengan spss akhirnya adalah apabila r hitung lebih dari r tabel maka item pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Ketentuannya butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,06$. (Ghozali, 2012: 47).

3.7.4. Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan beserta nilai persentasenya. Analisis kemudian dilanjutkan dengan membuat pengkategorian terhadap setiap variabel dengan cara mengambil nilai rata-rata skor jawaban pada setiap variabel yang akan diinterpretasikan kepada interval kategori skor ideal yang dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimum} &= 1 \\ \text{Skor Maksimum} &= 4 \text{ Rentang (R)} \\ &= \text{Maks} - \text{Min} \end{aligned}$$

$$= 4 - 1 = 3$$

Banyak kategori (k) = 4

Kategori 1 = Sangat Tidak Setuju

Kategori 2 = Tidak Setuju

Kategori 3 = Setuju

Kategori 4 = Sangat Setuju

Panjang interval = R / k

$$= 3 / 4 = 0,75$$

Dengan demikian maka diperoleh interval kategori sebagai berikut:

1,00 - 1,74 = Sangat Buruk / Sangat rendah

1,75 - 2,49 = Buruk / Rendah

2,50 - 3,24 = Baik / Tinggi

3,25 - 4,00 = Sangat Baik / Sangat tinggi

3.7.5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan sebaliknya. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho1: Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Ha1: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Ho2: Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Ha2: Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Ho3: Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Ha3: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

3.7.6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.7.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.8. Pengembangan Hipotesis

3.8.1. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli

suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain.

Menurut Tjiptono (2012:204) Dalam konteks pemasaran produk/jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, hal ini di dukung oleh penelitian Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online”, hasil penelitan menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

3.8.2. Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap risiko mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen. Suryani (2008:115) mengatakan risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai “ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan”.

Pernyataan Suryani ini di dukung oleh penelitian Zulfa dan Hidayati (2018) dengan judul “Analisi Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”, hasil Peneltian menyatakan Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.3. Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang disajikan pada e-commerce mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, ataupun informasi bertransaksi yang mudah dapat membantu pembeli online dalam membuat pertimbangan untuk pembelian produk. Lebih lanjut, e-commerce menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli online untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada online shopping. Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut.

Dalam e-commerce mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan besar kemungkinan produk itu dibeli (Park dan Kim, 2003).

Pernyataan Park dan Kim tersebut di dukung oleh penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalora.co.id.

3.8.4. Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila persepsi harga pada suatu produk telah sesuai dengan harapan, persepsi risiko sudah tidak menjadi hambatan, dan kualitas informasi yang mudah dipahami pembeli potensial, Hal tersebut dapat berakibat konsumen membeli produk dari e-commerce tersebut, maupun sebaliknya. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian Setyarko (2016) dengan judul “Analisi

Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online”, Hasil penelitan menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian Zulfa dan Hidayati (2018) dengan judul “Analisi Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”, Hasil Peneltian menyatakan Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalora.co.id.

3.9. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Persiapan Studi								
2	Mencari Literatur								
3	Pengumpulan Data								
4	Pengolahan Data								
5	Menganalisis Hasil Olah Data								
6	Penyusunan Laporan								

3.10. Realisasi Anggaran Penelitian

Rencana Pengeluaran Penelitian			
A. Bahan Habis Pakai			
1	Pembelian 2 buah Flasdisk @ Rp. 100.00	IDR	200,000
2	Pembelian kertas HVS 2 Rim @ Rp. 50.000	IDR	100,000

3	Pembelian Paket Data 6 bulan @ Rp. 100.000	IDR	600,000	
4	Pembelian Pulsa Hp 6 Bulan @ Rp. 50.000	IDR	300,000	
	Total Biaya Habis Pakai			IDR 1,200,000
B. Biaya Perjalanan				
1	Peneliti 1	IDR	250,000	
2	Peneliti 2	IDR	250,000	
	Total Biaya Perjalanan			IDR 500,000
C. Penyusunan Proposal dan Laporan Penelitian				
1	Pembuatan Proposal	IDR	100,000	
2	Biaya Rekap dan Olah Data	IDR	1,000,000	
3	Penyusunan Laporan	IDR	100,000	
	Total Biaya Penyusunan Proposal dan Laporan Penelitian			IDR 1,200,000
D. Honor Peneliti				
1	Peneliti 1	IDR	400,000	
2	Peneliti 2	IDR	200,000	
				IDR 600,000
	Grand Total Biaya Penelitian			IDR 3,500,000

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Bisnis online mempunyai arti perdagangan elektronik, dalam hal ini penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui iklan di televisi maupun melalui jaringan internet. *E-dagang* atau *E-commerce* (*Electronic Commerce*) melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik melalui sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Awal mula hiruk pikuk *E-Commerce* dimulai dengan kemunculan penyedia akses internet pertama di Indonesia yaitu Indonet pada tahun 1994 atau yang lebih dikenal dengan nama Indosat. Dari sana kemudian mulai bermunculan situs *kaskus*, *toko bagus* dan barulah kemudian pemerintah membentuk Undang-Undang ITE pada tahun 2008 untuk mengatur semua yang berkaitan dengan dunia maya (*sumber: <https://blog.citos.id/sejarah-e-commerce-di-indonesia/>*).

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti memilih responden yang merupakan pengguna/konsumen e-commerce yang berdomisili di Kota Jakarta khususnya yang ada di wilayah Rawamangun Jakarta Timur. Sebagaimana yang dijabarkan pada Bab 3 bahwa teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan instrument convenience karena peneliti memiliki penilaian pribadi dan kriteria yang diinginkan dalam populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

Kuesioner disusun dengan bantuan aplikasi Google Form yang datanya ditampung ke dalam bentuk excel dan diolah menggunakan SPSS untuk menentukan hasilnya. Penyebaran kuesioner menggunakan media social dan chat messenger yang memiliki kedekatan kepada peneliti. Jumlah sampel berjumlah 100 responden yang sudah pernah berbelanja online melalui e-commerce.

4.2.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Koresponden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan serta tempat tinggal dan yang paling diutamakan adalah masuk kategori sebagai kaum milenial.

4.2.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua (2) kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer 2019

Dapat kita lihat pada tabel 4.1. diatas bahwa 38 orang (38 %) dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan 62 orang (62%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ecommerce ataupun minat belanja secara *On Line* di dominasi oleh pengguna wanita dibanding laki laki.

4.2.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan ke dalam empat (3) kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data, disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data

Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden diketahui bahwa kelompok usia 18-25 tahun adalah kelompok usia yang paling banyak melakukan transaksi melalui ecommerce, yaitu sebanyak 65 responden atau (65 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ecommerce pada penelitian ini lebih di dominasi pengguna dengan kisaran usia 18 tahun hingga 25 tahun di bandingkan usia lainnya.

4.2.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil dari 100 responden, sebagian besar responden adalah mahasiswa (41%), karyawan yang juga masih kuliah (36%), karyawan (15%) dan sisanya adalah usahawan (10%) . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kalangan mahasiswa menempati urutan pertama yang memiliki ketertarikan tertinggi dalam berbelanja online.

4.2.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data, disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil dari 100 responden, pada table diatas diketahui bahwa kelompok yang memiliki pendapatan di antara Rp. 2.000.000 – 4.000.000 adalah yang paling banyak membeli di ecommerce, yaitu sebanyak 43 responden atau (43 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada jumlah tersebut menempati urutan pertama yang memiliki ketertarikan tertinggi dalam berbelanja online, hanya selisih 3 % dari responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, hal ini bisa saja terjadi dikarenakan responden dari penelitian ini memang di dominasi oleh para mahasiswa yang ada di lingkungan STEI Jakarta.

4.2.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diklasifikasikan menjadi tiga (3) kelompok guna mempermudah dalam mendeskripsikan data, disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil dari 100 responden, pada table diatas diketahui bahwa kelompok pendidikan akhir SMA sederajat adalah yang paling banyak membeli di ecommerce, yaitu sebanyak 84

responden atau (84%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lulusan SMA atau SMK sederajat menempati urutan pertama yang memiliki ketertarikan tertinggi dalam berbelanja online.

4.3. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap 10 orang responden dengan derajat signifikansi 5%. Apabila hasil ujian valid, maka penelitian dapat dilanjutkan dan kusioner dapat segera di sebarakan.

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan Uji Pearson Product Moment, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan jumlah sampel sebanyak 10 ($n=10$) dan derajat signifikansi 0,05, maka nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,631.

Berikut adalah nilai r_{hitung} hasil uji validitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpretasi
Persepsi Harga	1	0,736	0,631	Indikator Valid
	2	0,799	0,631	Indikator Valid
	3	0,636	0,631	Indikator Valid
	4	0,806	0,631	Indikator Valid
Persepsi Risiko	5	0,755	0,631	Indikator Valid
	6	0,781	0,631	Indikator Valid
	7	0,707	0,631	Indikator Valid
	8	0,707	0,631	Indikator Valid
	9	0,699	0,631	Indikator Valid
Kualitas Informasi	10	0,736	0,631	Indikator Valid
	11	0,714	0,631	Indikator Valid
	12	0,775	0,631	Indikator Valid
Keputusan Pembelian	13	0,819	0,631	Indikator Valid
	14	0,799	0,631	Indikator Valid
	15	0,713	0,631	Indikator Valid
	16	0,737	0,631	Indikator Valid

	17	0,834	0,631	Indikator Valid
--	----	-------	-------	-----------------

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Persepsi Harga*, *Persepsi Risiko*, *Kualitas Informasi* dan *Keputusan Pembelian* online seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih dari r table. Dapat disimpulkan bahwa item– item yang terdapat pada kuesioner terkait variabel tersebut valid, hal ini menggambarkan bahwa pertanyaan–pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach's dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Persepsi Harga	4	0,715	Kuat
Persepsi Risiko	5	0,861	Sangat Kuat
Kualitas Informasi	3	0,817	Sangat Kuat
Keputusan Pembelian	5	0,888	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada table diatas (pada nilai Cronbach Alpha). Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Persepsi Harga*, *Persepsi Risiko*, *Kualitas Informasi* dan *Keputusan Pembelian* online di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada kuesioner telah realibel dimana jawaban dari pertanyaan kuesioner telah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1. Persepsi Harga

Deskripsi Variabel Persepsi Harga dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
1	Harga produk di e-commerce terjangkau bagi saya	0	4	72	24	3,20	Tinggi
2	Harga produk e-commerce relatif lebih murah dari toko offline / konvensional	0	12	64	24	3,12	Tinggi
3	Harga produk di e-commerce sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang dipesan	0	17	62	21	3,04	Tinggi
4	Harga produk di e-commerce sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan	0	4	74	22	3,18	Tinggi
Total						3,14	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8, diketahui bahwa pada indikator nomor 1 sebagian besar responden menjawab setuju (72 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (4 orang). Skor rata-rata mencapai 3,20 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum harga produk *e-commerce* terjangkau. Pada indikator nomor 2 sebagian besar responden menjawab setuju (64 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (12 orang). Skor rata-rata mencapai 3,12 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum Harga produk e-commerce relatif lebih murah dari toko *offline* / konvensional.

Pada indikator nomor 3 sebagian besar responden menjawab setuju (62 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (17 orang). Skor rata-rata mencapai 3,04 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum Harga produk di e-commerce telah sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang dipesan. Pada indikator nomor 4 sebagian besar responden menjawab setuju (74 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (4 orang). Skor rata-rata mencapai 3,18 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum Harga produk di e-commerce telah sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan Variabel Persepsi Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,14 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga produk telah dipahami sepenuhnya dan dipersepsikan telah terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas produk dan layanan, dan manfaat yang diperoleh. Indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, sedangkan tertinggi adalah mengenai keterjangkauan harga.

4.4.2. Persepsi Risiko

Deskripsi Variabel Persepsi Risiko dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

No	Pernyataan	Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
1	Uang saya terjamin saat bertransaksi di e-commerce	0	18	65	17	2,99	Tinggi
2	Produk sesuai dengan yang saya pesan di e-commerce	0	27	65	8	2,81	Tinggi
3	Pengiriman produk tepat waktu	0	33	59	8	2,75	Tinggi
4	Saya mendapat jaminan saat pengiriman produk	0	24	65	11	2,87	Tinggi
5	Identitas saya terjamin saat bertransaksi di e-commerce	1	16	74	9	2,91	Tinggi
Total						2,87	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9, diketahui bahwa pada indikator nomor 1 sebagian besar responden menjawab setuju (65 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Setuju (17 orang). Skor rata-rata mencapai 2,99 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden merasa terjamin pada saat bertransaksi di *e-commerce*. Pada indikator nomor 2 sebagian besar responden menjawab setuju (65 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Setuju (8 orang). Skor rata-rata mencapai 2,81 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden telah mendapatkan produk sesuai dengan yang dipesan.

Pada indikator nomor 3 sebagian besar responden menjawab setuju (59 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Setuju (8 orang). Skor rata-rata mencapai 2,75 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden telah menerima pengiriman produk dengan tepat waktu. Pada indikator nomor 4 sebagian besar responden menjawab setuju (65 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Setuju (11 orang). Skor rata-rata mencapai 2,87 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden telah memperoleh jaminan pada saat pengiriman produk. Pada indikator nomor 5 sebagian besar responden menjawab setuju (74 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Tidak Setuju (1 orang). Skor rata-rata mencapai 2,91 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum identitas responden terjamin pada saat bertransaksi di *e-commerce*.

Secara keseluruhan Variabel Persepsi Risiko memiliki nilai rata-rata sebesar 2,87 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan responden menilai adanya jaminan kepastian yang tinggi dari keputusan pembelian di *e-commerce*, baik dari aspek finansial, produk, waktu, pengiriman dan keamanan. Indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah mengenai pengiriman tepat waktu (risiko waktu), sedangkan tertinggi adalah mengenai jaminan terhadap uang kosumen pada saat bertransaksi (risiko finansial).

4.4.3. Kualitas Informasi

Deskripsi Variabel Kualitas Informasi dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

No	Pernyataan	Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
1	Informasi pada e-commerce lengkap dan akurat	0	17	66	17	3,00	Tinggi
2	Informasi pada e-commerce selalu up to date	0	24	64	12	2,88	Tinggi

3	Informasi pada e-commerce sangat berguna bagi saya	0	10	69	21	3,11	Tinggi
	Total					2,99	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10, diketahui bahwa pada indikator nomor 1 sebagian besar responden menjawab setuju (66 orang) sedangkan sisanya menjawab Sangat Setuju dan Tidak Setuju (masing-masing sebanyak 17 orang). Skor rata-rata mencapai 3,00 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai informasi pada *e-commerce* memiliki kelengkapan dan akurasi yang tinggi. Pada indikator nomor 2 sebagian besar responden menjawab setuju (64 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Setuju (12 orang). Skor rata-rata mencapai 2,88 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai keterbaruan informasi yang tinggi dari *e-commerce*.

Pada indikator nomor 3 sebagian besar responden menjawab setuju (69 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (10 orang). Skor rata-rata mencapai 3,11 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai informasi dari *e-commerce* memiliki kegunaan yang tinggi bagi dirinya. Secara keseluruhan Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai rata-rata sebesar 2,99 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan responden menilai informasi yang mereka peroleh di *e-commerce* memiliki kualitas yang tinggi baik dari aspek akurasi, keterbaruan maupun manfaat bagi konsumen. Indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah mengenai keterbaruan informasi (informasi terkini), sedangkan tertinggi adalah mengenai manfaat informasi bagi konsumen (informasi yang bermanfaat).

4.4.4. Keputusan Pembelian

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
1	e-commerce menawarkan pilihan produk yang lengkap	0	8	68	24	3,16	Tinggi
2	e-commerce menawarkan pilihan produk dengan merek yang beragam	0	1	72	27	3,26	Sangat Tinggi
3	e-commerce menawarkan pilihan kurir pengiriman	0	0	76	24	3,24	Tinggi
4	Saya bebas membeli jumlah produk yang diinginkan	1	8	63	28	3,18	Tinggi
5	e-commerce menawarkan berbagai metode pembayaran	1	0	63	36	3,34	Sangat Tinggi
Total						3,24	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11, diketahui bahwa pada indikator nomor 1 sebagian besar responden menjawab setuju (68 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (8 orang). Skor rata-rata mencapai 3,16 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pilihan produk di *e-commerce* yang lengkap. Pada indikator nomor 2 sebagian besar responden menjawab setuju (72 orang) dan jumlah terkecil menjawab Tidak Setuju (1 orang). Skor rata-rata mencapai 3,26 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai tawaran merek di *e-commerce* sangat beragam.

Pada indikator nomor 3 sebagian besar responden menjawab setuju (76 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Setuju (24 orang). Skor rata-rata mencapai 3,24 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pihak *e-commerce* memberikan pilihan kurir pengiriman yang beragam. Pada indikator nomor 4 sebagian besar responden menjawab setuju (63 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Tidak Setuju (1 orang). Skor rata-rata mencapai 3,18 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kebebasan yang tinggi dalam membeli jumlah produk yang diinginkan. Pada indikator nomor 5 sebagian besar responden menjawab setuju (63 orang) dan jumlah terkecil menjawab Sangat Tidak Setuju (1 orang). Skor

rata-rata mencapai 3,34 (kategori sangat tinggi) menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pihak *e-commerce* telah menyediakan berbagai metode pembayaran yang sangat beragam.

Secara keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,24 atau berada dalam kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* ditunjang oleh tersedianya berbagai alternatif pembelian yang tinggi, baik dari aspek pemilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian maupun metode pembayaran. Indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah mengenai kebebasan dalam memilih jumlah produk yang diinginkan (jumlah pembelian), sedangkan tertinggi adalah mengenai ketersediaan berbagai metode pembayaran.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Hipotesis Parsial

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga (X_1), persepsi resiko (X_2) dan kualitas informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) baik secara simultan maupun parsial, maka akan dilakukan pengujian statistik terhadap persamaan garis regresi tersebut. Pengujian tingkat signifikansi yang kedua diarahkan untuk menguji masing-masing koefisien di dalam persamaan regresi secara individu atau parsial. Pada dasarnya pengujian ini adalah untuk menentukan apakah masing-masing koefisien ini berbeda secara signifikan dari nol (0). Pengujian secara parsial pengaruh persepsi harga, resiko dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* dilakukan sesuai dengan perencanaan uji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,141	1,140		2,757	,007

Persepsi Harga	,350	,096	,305	3,626	,000
Persepsi Risiko	,500	,091	,478	5,490	,000
Kualitas Informasi	,166	,105	,117	1,582	,117
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dengan taraf signifikansi yang digunakan 5% untuk uji *t* dan $dk = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Interpretasi hasil uji parsial yang ditampilkan pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 3,626$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,626 > 1,985$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 5,490$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,490 > 1,985$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dari Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 1,582$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,582 < 1,985$), maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2. Uji Hipotesis Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dimana maka diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila, maka diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,171	3	78,724	46,482	,000 ^b

Residual	162,589	96	1,694		
Total	398,760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Persepsi Risiko					

Berdasarkan hasil pengujian data yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai F_{hitung} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah $= 46,482$ dengan $sig = 0,000$. Pengujian dengan membandingkan $sig = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak, demikian juga bila pengujian dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} = 46,482 > F_{tabel} = 2,699$, sehingga H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Persepsi Harga, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.6. Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh persepsi harga, resiko dan kualitas informasi terhadap keputusan melakukan pembelian *online* ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2. Hasil uji koefisien determinasi antara pengetahuan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak disajikan bentuk tabel 4.15. dibawah ini :

Tabel 4.15 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,580	1,301

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Persepsi Risiko

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien korelasi simultan antara Persepsi Harga, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,770. Berdasarkan kategori nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012), nilai tersebut berada dalam rentang 0,600 – 0,800 atau dalam kategori tinggi. Dengan demikian, Persepsi Harga, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi memiliki hubungan yang tinggi dengan Keputusan Pembelian. Selanjutnya nilai Koefisien Korelasi tersebut dikuadratkan (nilai *R Square*) dan disesuaikan (*adjusted*) sehingga diperoleh nilai 0,580 atau sebesar 58%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi mampu menjelaskan perubahan-perubahan pada Keputusan Pembelian sebesar 58%, sedangkan sebesar 42% sisanya adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, resiko dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* bagi para kaum milenial di wilayah DKI Jakarta khususnya wilayah Rawamangun Jakarta Timur.

4.7.1. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online*

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh para kaum milenial. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan dalam pembelian online menjadi salah satu factor penentu bagi para kaum milenial dalam pengambilan keputusan membeli secara online, hal ini dapat terlihat pada hasil olah data yang mana hasil *t*-hitung untuk variabel persepsi harga (*X1*) lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu $3,626 > 1,985$ dan nilai signifikansi (*Sig*) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bagi kaum milenial bukan penentu keputusan dalam melakukan belanja online, hal ini bisa terjadi dikarenakan harga yang ditawarkan secara online biasanya lebih murah dibandingkan berbelanja langsung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Setyarko (2016) yang meneliti tentang “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online”, dan

hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

4.7.2. Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian *online*

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa resiko atas pembelian yang dilakukan secara online juga mempengaruhi minat dari para kaum milenial untuk melakukan pembelian.

Resiko saat melakukan pembelian secara online sudah sangat dipahami oleh para pelaku belanja online khususnya para kaum milenial ini, karena pada dasarnya pembelian atau transaksi yang dilakukan secara online didasari oleh rassa saling percaya satu sama lain, yang apabila penyedia barang melakukan kecurangan maka dapat dipastikan tidak akan bisa lama bertahan ada dalam bisnis online tersebut.

Presepsi resiko yang mempengaruhi keputusan pembelian online ini terlihat dari hasil penelitian dimana t -hitung lebih besar dari pada t -tabel yaitu $5,490 > 1,985$, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulfa (2018) yang dalam hasil Penelitiannya menyatakan Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

4.7.3. Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas informasi yang disampaikan pada *e-commers* tidak mempengaruhi minat dari para kaum milenial untuk melakukan pembelian secara *on line* hal ini mungkin terjadi dikarenakan informasi yang disampaikan bukan merupakan hal yang penting bagi para peminat belanja *online*.

Bagi sebagian orang onformasi mungkin akan sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara online namun tanpa disadari sering kali orang mengabaikan informasi yang ada karena tidak jarang informasi tersebut bersifat sangat subjektif, contoh: buat si A barang yang dibeli secara online itu bagus tapi belum tentu pendapat yang sama

akan dilontarkan oleh pihak B, terlebih lagi barang yang ditawarkan cukup murah dan deskripsi barang yang ditawarkan cukup bagus.

Dalam penelitian ini kualitas informasi tidak memengaruhi keputusan pembelian online dibuktikan lewat hasil olah data spss, dimana t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel yaitu $1,582 < 1,985$, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Anggraeni (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalora.co.id.

BAB V KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa bagi kaum milenial selain kemudahan yang diperoleh saat melakukan pembelian secara online namun harga juga merupakan salah satu factor penentu apakah pembelian akan dilakukan atau tidak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini juga menggambarkan bahwa resiko yang akan dihadapi saat melakukan transaksi online akan sangat mempengaruhi minat kaum milenial dalam melakukan transaksi atau belanja secara online, karena belanja *online* juga bisa diartikan bagaikan beli kucing dalam karung yang jenis dan penampakannya belum tentu sesuai dengan gambar aslinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini pun menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam deskripsi barang yang dijual secara online tidak dapat mempengaruhi minat kaum milenial dalam mengambil keputusan belanja secara *online*, hal ini mungkin saja terjadi dikarenakan sering adanya ketidak samaan antara deskripsi produk dengan produk yang sesungguhnya pada saat produk tersebut diterima oleh pembelinya.
4. Hasil penelitian atas uji bersamaan mengatakan bahwa persepsi harga, resiko dan kualitas informasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, dengan kata lain jika dilihat secara keseluruhan maka keputusan pembelian online dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Achyar, Adrian. Brilliant, Mochammad, A. 2013. The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers. ASEAN Marketing Journal.
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 22. Nomor 1
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 22. Nomor 1
- Company profile PT. Jakarta Teknologi Utama diambil dari : <https://teknobodyrepair.id/tentang-teknology/>
- Dita Amanah "Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia." IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). vol. 22 no. 12, 2017, pp.72-77
- E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives, 7th Edition*. Pearson.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. 2011. *Cracking Zone : Bagaimana Memetakan perubahan di Abad ke- 21 dan Keluar dari Perangkap Comfort Zone*. Jakarta : Gramedia.
- Keles, D. M. 2016. The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada. Journal EMBA. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11856>. Access on August 24th 2016. Vol. 8 (1). Pp. 1086-1095.

Kenneth C. Laudon. & Carol Guercio Traver. 2014 . *E-commerce 2014, Global Edition, 10/e*. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. 2012. *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. Eight Edition. Pearson.

Masoud, E.Y. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.6, pp.76-87

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Pengertian dasar e-commerce dan sejarah diambil dari: wikipedia.org.

Sejarah dasar e-commerce diambil dari: <https://blog.citos.id/sejarah-e-commerce-di-indonesia/>

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suyanto, M. 2003. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.

Tabel pengunjung e-commerce di Indonesia diambil dari: <https://teknologi.id/bisnis/e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia/>

Tabel pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia 2019 diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Tabel prediksi penjualan e-commerce 2016-2019 by DataBooks.co.id diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>

Tata Sutabri. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Lampiran Output SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations				
		1	2	3	4	X1
1	Pearson Correlation	1	,576**	,571**	,659**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	,576**	1	,346**	,458**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,571**	,346**	1	,589**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	,659**	,458**	,589**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,859**	,748**	,793**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,809	4

Correlations

		5	6	7	8	9	X2
5	Pearson Correlation	1	,266**	,509**	,465**	,220*	,747**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	,266**	1	,250*	,233*	,111	,554**
	Sig. (2-tailed)	,008		,012	,020	,273	,000
	N	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	,509**	,250*	1	,434**	,280**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	,465**	,233*	,434**	1	,288**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	,220*	,111	,280**	,288**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,028	,273	,005	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,747**	,554**	,749**	,729**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,692	5

Correlations

		10	11	12	X3
10	Pearson Correlation	1	,554**	,440**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	,554**	1	,509**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	,440**	,509**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,819**	,847**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,751	3

Correlations

		13	14	15	16	17	Y
13	Pearson Correlation	1	,673**	,611**	,308**	,434**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	,673**	1	,750**	,441**	,495**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	,611**	,750**	1	,412**	,564**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	,308**	,441**	,412**	1	,491**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
17	Pearson Correlation	,434**	,495**	,564**	,491**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,767**	,840**	,829**	,708**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,830	5

Correlations

Control Variables			Persepsi Harga	Persepsi Resiko	Kualitas Informasi	Keputusa n Pembelia n
-none- ^a	Persepsi Harga	Correlation	1.000	.621	.379	.645
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98
	Persepsi Resiko	Correlation	.621	1.000	.449	.719
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		df	98	0	98	98
	Kualitas Informasi	Correlation	.379	.449	1.000	.447
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		df	98	98	0	98
	Keputusan Pembelian	Correlation	.645	.719	.447	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		df	98	98	98	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Persepsi Risiko ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,580	1,301

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Persepsi Risiko

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,171	3	78,724	46,482	,000 ^b
	Residual	162,589	96	1,694		
	Total	398,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Persepsi Risiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,141	1,140		2,757	,007
	Persepsi Harga	,350	,096	,305	3,626	,000
	Persepsi Risiko	,500	,091	,478	5,490	,000
	Kualitas Informasi	,166	,105	,117	1,582	,117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kusioner Penelitian

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Program Manajemen S1, dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online.**”, maka saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk memberikan pendapat dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah disediakan.

I. Data Responen

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengarapkan kepada saudara/saudari untuk menceklis (√) pernyataan berikut ini:

- Jenis Kelamin : () Laki- Laki () Perempuan
- Usia : () 1th – 22th () 23th - 30th () 31th – 40th () > 41th
- Pendapatan : () 2.000.000 - 3.500.000 () 3.500.000 - 4.500.000
() 4.500.000 - 6.000.000 () > 6.000.000
- Pendidikan : () SMA / SMK () D1 – D4
() S1 () Lainnya
- Tempat Tinggal : () Jakarta () Bogor () Depok
() Tangerang () Bekasi

I. Kusioner

Berikanlah jawaban dengan memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Jawaban (√)
----	------------	-------------

		STS = 1	TS = 2	S = 3	SS = 4
Persepsi Harga (X1)					
1	Harga produk di e-commerce terjangkau bagi saya				
2	Harga produk e-commerce relatif lebih murah dari toko offline / konvensional				
3	Harga produk di e-commerce sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang dipesan				
4	Harga produk di e-commerce sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan				
Persepsi Risiko (X2)					
5	Uang saya terjamin saat bertransaksi di e-commerce				
6	Produk sesuai dengan yang saya pesan di e-commerce				
7	Pengiriman produk tepat waktu				
8	Saya mendapat jaminan saat pengiriman produk				
9	Identitas saya terjamin saat bertransaksi di e-commerce				
Kualitas Informasi (X3)					
10	Informasi pada e-commerce lengkap dan akurat				
11	Informasi pada e-commerce selalu up to date				
12	Informasi pada e-commerce sangat berguna bagi saya				
Keputusan Pembelian (Y)					
13	e-commerce menawarkan pilihan produk yang lengkap				
14	e-commerce menawarkan pilihan produk dengan merek yang beragam				
15	e-commerce menawarkan pilihan kurir pengirim				
16	Saya bebas membeli jumlah produk yang diinginkan				
17	e-commerce menawarkan berbagai metode pembayaran				