

PENGARUH KEMUDAHAN, RISIKO, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKOPEDIA.COM

Bagus Tri Prayudha
bagustriprayudha@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze convenience, information quality, and risk the on online Buying Decision of Tokopedia site. While, this research took place in School of Economic Indonesia (STIESIA) Surabaya. The population was the student of School of Economic Indonesia (STIESIA) Surabaya who had Tokopedia application and also made online buying in last 3 months with a total that is unknown with certainty. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on determined criteria. In line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the data collection was distribution the questionnaire to the student of STIESIA Surabaya. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded convenience, information quality, and risk had significant effect on the online buying decision. Convenience, information quality, and risk showed the online buying decision variable of 59,7% and the remaining of 40,3% was described by other variables which were not included in the research.

Keywords: convenience, information quality, risk, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada situs Tokopedia. Penelitian ini mengambil tempat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang mempunyai aplikasi Tokopedia dan juga pernah melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner kepada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Variabel Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko menjelaskan variabel Keputusan Pembelian *online* sebesar 59,7% dan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: kemudahan, kualitas informasi, risiko, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut dapat dirasakan diberbagai bidang diantaranya transportasi, komunikasi, elektronik sampai dunia maya. Perkembangan ini juga mengubah gaya hidup masyarakat. Kini dunia telah memasuki era globalisasi, dimana batas-batas geografi bukanlah penghalang suatu jalannya komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata dengan adanya teknologi *internet*. Dengan *internet* kita dapat mengetahui berbabagi hal baru, mulai dari media sosial., aplikasi, berita, video, foto sampai berbelanja melalui *internet* atau yang lebih dikenal dengan *online shopping*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 132 Juta Orang (CNN Indonesia, 09 Agustus 2017; Detik.com, 10 Januari 2018). Data Bank Indonesia (BI) juga melansir transaksi belanja

online masyarakat Indonesia mencapai Rp 77, 766 Triliun di sepanjang tahun 2018. Angka ini dikumpulkan dari delapan pemain utama *e-commerce* di Indonesia. Jika dibagi secara rata-rata pengguna internet yang berbelanja secara *online*, maka setiap orang menghabiskan Rp 7 Juta per Tahun.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Menurut Baum dalam Sunarto (2010:27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. ("SIMI"). Tokopedia merupakan pasar *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan pengguna untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai pasar *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, informasi yang disajikan dalam situs Tokopedia sangat baik dan akurat sehingga memungkinkan pengguna untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai kriteria yang diinginkan. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*. Sehingga faktor yang ada dalam penggunaan aplikasi atau situs toko *online* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternatife*. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, salah satu faktor penentunya dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor Kemudahan. Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan ini

akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Selain faktor kemudahan, hal yang penting yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kualitas informasi. Menurut Gondodiyoto (2008:22) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Selain kedua faktor diatas, faktor yang tak kalah pentingnya adalah risiko. Menurut Pavlou (2003:455) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen, sedangkan Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Penelitian ini mengambil objek mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* di situs Tokopedia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuisioner dan melakukan observasi langsung mengenai kemudahan, kualitas informasi, dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia.com pada mahasiswa STIESIA Surabaya?, (2) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia.com pada mahasiswa STIESIA Surabaya?, (3) Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia.com pada mahasiswa STIESIA Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia.com, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia.com, (3) Untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia.com.

TINJAUAN TEORITIS

Kemudahan

Davis *et al.* dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam bertransaksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*. Dimensi kemudahan dalam penelitian yang dilakukan oleh Irmadhani (2012), dimensi kemudahan adalah sebagai berikut: (1) Interaksi Individu dengan system jelas dan mudah dimengerti, (2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, (3) Sistem mudah digunakan.

Kualitas Informasi

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 *et al.*, 1997, dalam Park dan Kim, 2003). 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. Sedangkan menurut Gondodiyoto (2008:22) informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Risiko

Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan (Gefen *et al.*, 2003). Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris & Goode, 2004). Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2008) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor *online*. Terkait dengan pemasaran *online* maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-store*, pengiriman, keuangan, produk, proses belanja, privasi dan kesesuaian informasi (Naiyi, 2004). Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2012).

Keputusan Pembelian

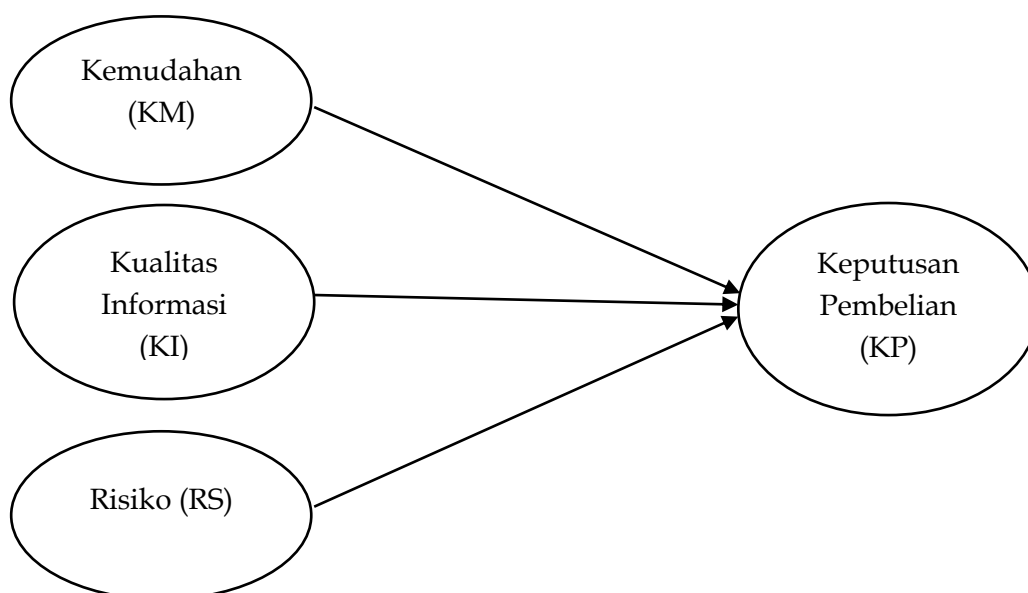
Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi ada beberapa faktor lain yang tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologi dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, sedangkan Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk atau jasa serta mengkonsumsinya (Suharno 2010:96).

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Rahayu (2017) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online, sebaliknya penelitian Pudjihardjo dan Helen (2015) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Iswara (2016) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Suny (2017) menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan antara pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Hartono, 2007:114). Kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*. Calon pembeli sekarang dalam mengakses pilihan barang di toko *online*, dengan adanya internet dapat dilakukan dari mana saja seperti melalui laptop, *smartphone*, komputer dan perangkat yang lainnya. Proses pembayarannya pun sekarang dipermudah, artinya calon pembeli diberikan fasilitas dan cara alur pembayaran yang dianggap mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi mulai dari, transfer antar bank,

kartu debit, kartu kredit, atau cara pembayaran yang lain. Proses kemudahan inilah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian Pudjihardjo dan Helen (2015) terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Tokopedia.com.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli on Beberapa karakteristik menurut Winarno (2006:17) yang diperlukan agar informasi dapat berarti dan berguna dalam penelitian ini adalah : (1) Informasi harus bebas dari kesalahan dan akurat dalam mempresentasikan suatu informasi, (2) Informasi yang relevan harus memberikan kepastian kepada *user* atas informasi yang dibutuhkan, (3) Informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan atau tepat pada waktu dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, (4) Informasi yang disajikan lengkap dan tidak mengabaikan unsur kepentingan yang diharapkan oleh pembuatan keputusan, (5) Informasi yang disajikan hendaknya dalam bentuk yang mudah dimengerti. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada calon pembeli, maka akan semakin tinggi minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Penelitian Rahayu (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Tokopedia.com.

Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2008) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor *online*. Terkait dengan pemasaran *online* maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-store*, pengiriman, keuangan, produk, proses belanja, privasi dan kesesuaian informasi (Naiyi, 2004). Penelitian Iswara (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara risiko terhadap keputusan pembelian.

H₃: Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Tokopedia.com.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berisi pengungkapan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang aktual, yakni dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dalam hal ini metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh kemudahan, kualitas informasi dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Tokopedia.com. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang melakukan pembelian *online* pada situs Tokopedia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:16) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, seperti: (1) Responden yang memiliki akun di Tokopedia, (2) Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali memulai Tokopedia, (3) Waktu pembelian yang pernah dilakukan minimal 3 bulan terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya, yang terdiri dari mahasiswa STIESIA Surabaya sebagai responden penelitian melalui kuisioner. Jenis Data yang digunakan adalah berupa *cross-sectional data*, *cross-sectional data* adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Sugiyono, 2011: 137).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik kuisioner yaitu dengan menyebar kuisioner kepada mahasiswa STIESIA Surabaya. Pemberian kuisioner kepada responden di gunakan untuk mengumpulkan informasi data tentang kemudahan, kualitas informasi dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia.com.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan, kualitas informasi dan risiko.

Definisi Operasional Variabel

Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan indikator yang digunakan adalah: (1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, (2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, (3) Sistem mudah digunakan.

Kualitas Informasi

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Dengan indikator : (1) Akurat, (2) Tepat pada waktunya, (3) Relevan

Risiko

Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan, dalam menghadapi kondisi tersebut konsumen akan mempertimbangkan risiko

yang diterima. Dengan indikator: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, (3) Pemikiran bahwa berisiko.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif. Dengan indikator: (1) Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa, (2) Keinginan untuk membeli produk atau jasa, (3) Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa, (4) Kesiapan untuk berkorban mendapatkan produk atau jasa.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011: 52-53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 47).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja akan diketahui. Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1K_m + b_2K_i + b_3R_s + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot*, menurut Ghozali (2011:160) adalah jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dianggap tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel lingkungan kerja stres kerja, motivasi kerja dan kepuasan kerja tidak layak untuk digunakan model penelitian karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan kemudahan, kualitas informasi, risiko dan keputusan pembelian layak untuk digunakan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi R digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat kepuasan kerja. Rentang nilai yang berlaku adalah 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut: jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif searah, jika $R = -1$ atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah, jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan

dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan (KM)	KM1	0,762	0,5529	Valid
	KM2	0,693		Valid
	KM3	0,639		Valid
Kualitas Informasi (KI)	KI1	0,722		Valid
	KI2	0,738		Valid
	KI3	0,688		Valid
Risiko (RS)	RS1	0,713		Valid
	RS2	0,723		Valid
	RS3	0,755		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,665		Valid
	KP2	0,683		Valid
	KP3	0,700		Valid
	KP4	0,674		Valid

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa r tabel = 0,5529. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel kemudahan, kualitas informasi, risiko dan keputusan pembelian adalah valid karena r hitung $>$ dari r tabel. Artinya, seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.759	13

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kemudahan, kualitas informasi dan risiko terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Tokopedia.com. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
Konstanta	1,210	3,217	0,002
Kemudahan (KM)	0,164	2,270	0,025
Kualitas Informasi (KI)	0,158	2,387	0,019
Risiko (RS)	-0,205	-2,918	0,004

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

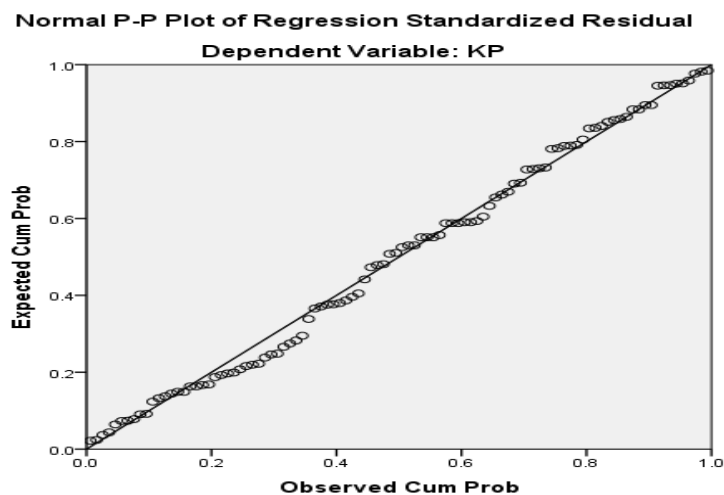
$$KP = 1,210 + 0,164KM + 0,158KI - 0,205RS + e$$

Konstanta sebesar 1,210 menunjukkan bahwa jika kemudahan, kualitas informasi, dan risiko = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,210. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan sebesar 0,164. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kemudahan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi sebesar 0,158. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas informasi meningkat sebesar satu-satuan akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,158 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk variabel risiko sebesar -0,205. Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel risiko mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila risiko meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,205 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dan apabila dikatakan normal maka model regresi layak untuk dijadikan penelitian. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45⁰, yang artinya model regresi dinyatakan normal dengan hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik p-plot

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel kemudahan, kualitas informasi dan risiko. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi dari angka 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih dari angka 0,1 maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106). Hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

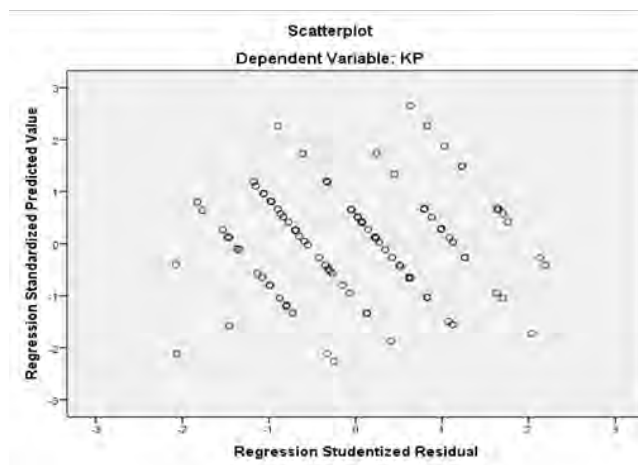
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kemudahan	0,688	1,454	Non Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,907	1,103	Non Multikolinieritas
Risiko	0,747	1,339	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi dari angka 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih dari angka 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tidak terjadi perbedaan (tetap) disebut homokedastisitas sedangkan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik apabila model tersebut homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas didalam model penelitian tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
 Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 *scatterplot* terlihat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk model penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji F
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.369	3	.790	13.489	.000 ^a
Residual	5.621	96	.059		
Total	7.990	99			

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 13,489, sehingga dapat disimpulkan model regresi yang dihasilkan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kemudahan, kualitas informasi, dan risiko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.597	.575	.24197

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,645. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,597 atau 59,7%, ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja yang dapat dijelaskan kemudahan, kualitas informasi, dan risiko adalah sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji signifikan (Uji t) merupakan suatu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau variabel independen seperti lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu kepuasan kerja. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ($\alpha=0,05$). Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Kemudahan	2,270	0,025
Kualitas Informasi	2,387	0,019
Risiko	-2,918	0,004

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel KM adalah $\alpha = 0,025 < 0,05$ berarti KM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Nilai signifikansi untuk SK adalah $\alpha = 0,019 < 0,05$ berarti KI mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Nilai signifikansi untuk RS adalah $\alpha = 0,004 < 0,05$ berarti MK mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap KP.

Pembahasan

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini berarti bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam bertransaksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi yang diinginkan serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman sehingga keputusan pembelian akan tercapai. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017), Pudjihardjo dan Helen (2015) serta Suny (2017) yang menyatakan bahwa, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, maka semakin baik kemudahan yang diberikan dalam berbelanja dan bertransaksi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dicapai.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, sehingga dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami, maka sesuai dengan pendapat Kolesar dan Galbraith (2000) 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. Semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang disajikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dicapai. Hasil ini penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017), Iswara (2016), dan Suny (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh risiko terhadap keputusan kerja

Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor *online*. Terkait dengan pemasaran *online* maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-store*, pengiriman, keuangan, produk, proses belanja, privasi dan kesesuaian informasi (Naiyi, 2004). Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering ada dalam setiap keputusan pembelian. Konsumen merasa seluruh tujuan pembeliannya belum pasti tercapai, kadang barang yang terbeli secara *online* tidak sesuai ekspektasi. Namun, apabila hal-hal yang negatif tidak terjadi, konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan ekspektasi dan tujuan pembeliannya tercapai maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2016) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan kerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh kemudahan, kualitas informasi dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia.com, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di situs Tokopedia. Hal itu dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh Tokopedia mempunyai dampak yang baik sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan bertransaksi *online* di situs Tokopedia maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, (2) Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Hal itu dikarenakan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan didalam situs Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat, (3) Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

online di Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang didapat dalam melakukan pembelian secara *online*, maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian di situs Tokopedia.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya ada tiga variabel independen yaitu kemudahan, kualitas informasi, dan risiko, mengingat masih ada variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner atas hasil jawaban responden dari pernyataan yang sudah ditentukan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* adalah: (1) Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa di Sekolah Ilmu Ekonomi Seluruh Indonesia (STIESIA) Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan perlu memperbesar ukuran sampel yaitu dengan melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas. Hal itu dilakukan agar memperoleh sampel yang lebih besar dan lebih bisa membandingkan secara detail kondisi yang sebenarnya atas pembelian yang dilakukan, (2) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kemudahan, kualitas informasi, dan risiko, terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia, (3) Bagi manajemen Tokopedia sebaiknya dapat meningkatkan kemudahan dan kualitas informasi serta meminimalisir risiko-risiko yang akan dihadapi oleh konsumen dengan melakukan berbagai inovasi dan selalu *up to date* terhadap zaman yang semakin berkembang sehingga keputusan pembelian di masa yang akan datang mengalami peningkatan, (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas ataupun terikat, atau bisa juga untuk menggunakan variabel penghubung agar hasil yang didapatkan bisa menjadi pembanding dengan penelitian ini, yang telah menggunakan variabel kemudahan, kualitas informasi, risiko dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gefen, D. K. E., dan D. W. Straub. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information System Quarterly* 27(1): 51-90
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gondodiyoto. 2007. *Audit Sistem Informasi: Pendekatan Cobit*. Edisi Revisi. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Hardiawan, A. C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokobagus.com. <http://eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf>. 4 Februari 2019 (19.36).
- Harris, L. C. dan M. M. H. Goode. 2004. The four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing* 80(2): 139-158.
- Hartono, J. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE: Yogyakarta.
- Irmadhani dan A. N. Mahendra. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* 1(3): 56-70.

- Iswara, D. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kolesar, M.B. dan R. W. Galbraith. 2000. A Services-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research. *Internet Research* 10(5): 424-438.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta.
- Lui, H. K. dan R. Jamieson. 2003. Tritam: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Bussiness to Consumer Electronic Commerce. *16 th Bled E-Commerce Confrence e-Transformation*. Slovenia.
- Naiyi, Y. E. 2004. Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce* 7(3): 69-103.
- Park, C. H. dan Y. G. Kim. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(1): 16-29
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3).
- Pudjihardjo, M. C. dan W. Helen. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3(2): 60-80 .
- Rahayu, P. D. 2017. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(10)
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice, Edisi pertama*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sukma, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2. Universitas Gunadarma.
- Sunarto, A. 2010. *Seluk Beluk E-Commerce*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Suny. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Skripsi*. Politeknik Batam.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Winarno, W. W. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi*. UPP STIM YPKN: Jakarta.