

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-
COMMERCE TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Pandapotan Saragih
180910416**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-
COMMERCE TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Pandapotan Saragih
180910416**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pandapotan Saragih
NPM/NIP : 180910416
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Pada Masyarakat Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 25 Juli 2023



Pandapotan Saragih
180910416

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE
TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

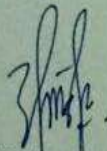
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Pandapotan Saragih
180910416**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera dibawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel, kualitas produk dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian E-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke sejumlah responden yang mana respondennya adalah masyarakat Perumahan Taman Anugrah, Rt/Rw 001/015, Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau yang berjumlah 156 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26. Yang mana jumlah responden ditentukan dengan metode random sampling. Berdasarkan uji statistic diketahui bahwa variabel kualitas produk dan persepsi resiko berdistribusi dengan normal. Dari hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu pula dengan variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu untuk hasil uji f secara simultan menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Resioko, Keputusam Pembelian

ABSTRACT

This study aims to observe and analyze the associations experienced with variables, product quality and risk perception in Tokopedia E-commerce shopping decisions for residents of Batam City. This study uses a quantitative descriptive method. The data collection was carried out by distributing questionnaires to a total of respondents in which the respondents were residents of Taman Anugrah Housing Rt/Rw 001/015 Tembesi Village, Sagulung District, Batam City, a total of 156 respondents. Using the SPSS tool version 26. set on random sampling technique. Through statistical tests it was observed if the variable product quality and risk perception were normally distributed. Through the acquisition of the t test shows if the product quality variable has a significant impact on the purchase decision as well as the risk perception variable has a significant impact on the purchase decision. but the results of the f test with others say that the variable product quality and risk perception have a positive and significant impact on Tokopedia E-commerce shopping decisions for residents of Batam City.

Keywords: *Product Quality; Perceived Risk; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, terima kasih saya ucapkan atas bantuan Tuhan yang telah mempermudah dalam pembuatan skripsi ini, hingga akhirnya terselesaikan tepat waktu. Tanpa bantuan dari Tuhan, Saya bukanlah siapa-siapa. Seluruh berkat limpahan karuniaNya hingga saat ini, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA PADA MASYRAKAT KOTA BATAM", untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapat gelar sarjana manajemen.

Tak lupa juga saya sebagai penulis mengucapkan rasa terimakasih seluruh rekan dan pihak yang telah mendukung. Serta membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis haturkan pula terimakasih kepada:

1. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang saya hormati.
2. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
3. Serta kedua orangtua saya yang telah memberi dukungan dan motivasi supaya skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Rekan dan sahabat yang telah memberi semangat, ide, dan motivasi kepada saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Selaku penulis, saya menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saya selaku penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan yang terdapat di dalam penulisan skripsi saya. Dengan senang hati, saya selaku penulis akan menerima krtitik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga karya tulis yang saya buat dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Batam, 14 Juli 2023

Pandapotan Saragih



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk.....	13
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2 Persepsi Resiko	13
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Resiko	13
2.1.2.2 Faktor Persepsi Resiko	14
2.1.2.3 Indikator Persepsi Resiko.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22

3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Sifat Penelitian	22
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1	Lokasi Penelitian	23
3.3.2	Periode Penelitian.....	23
3.4	Populasi dan Sampel	23
3.4.1	Populasi	23
3.4.2	Sampel.....	24
3.4.3	Teknik Sampling	25
3.5	Sumber Data.....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7	Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.7.1	Variabel Independen	26
3.7.2	Varibael Dependen.....	26
3.8	Metode Analisis Data	28
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	28
3.8.2	Uji Kualitas Data	29
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	29
3.8.2.2	Uji Reabilitas Data	30
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	30
3.8.3.1	Uji Normalitas	30
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	30
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.8.4	Uji Pengaruh.....	31
3.8.4.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.4.2	Analisis Koefisien Dterminasi (R^2).....	31
3.8.5	Uji Hipotesis.....	32
3.8.5.1	Uji t (Parsial)	32
3.8.5.2	Uji f (Simultasn).....	32
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1	Sejarah Singkat Tokopedia.....	33
4.1.2	Visi dan Misi Tokopedia	33
4.2	Deskripsi Karesteristik Responden	34
4.2.1	Profil Responden	34
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.2.1.6	Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Tokopedia	37
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	38
4.3.1	Analisis Deskripsi	38
4.3.1.1	Variabel Kualitas Produk (X_1)	38
4.3.1.2	Variabel Persepsi Resiko (X_2).....	39
4.3.1.3	Varibael Keputusan Pembelian (Y).....	41

4.4	Hasil Uji Kualitas Data	42
4.4.1	Hasil Uji Validitas	42
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas	43
4.5	Analisis Data	43
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
4.5.1.1	Hasil Uji Normalitas.....	43
4.5.1.2	Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.5.1.3	Hasil Uji Heteroskedasitas	46
4.5.2	Hasil Uji Pengaruh	46
4.5.2.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4.5.2.2	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.6	Pengujian Hipotesis.....	48
4.6.1	Uji t (Parsial)	48
4.6.2	Uji f (Simultan)	49
4.7	Pembahasan.....	49
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.7.2	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	51
4.8.1	Implikasi Teoritis	51
4.8.2	Implikasi Praktis.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		52
5.1	Simpulan	52
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		54
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Pengunjung Tokopedia (Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022)	4
Gambar 1.2 Ulasan Pembeli Tentang Kualitas yang Buruk.....	5
Gambar 1.3 Data 91 Pengguna Tokopedia yang Bocor	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Histogram	44
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot Regression Standadized</i>	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Presentase Layanan yang ditawarkan E-commerce	6
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	29
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	37
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Tokopedia.....	37
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk (X_1)	38
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Persepsi Resiko (X_2).....	40
Tabel 4.9 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Simornov</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	48
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	48
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan).....	49

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	24
Rumus 3.2 Rentang Skala	28
Rumus 3.3 <i>Bivariate Pearson</i>	29
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha</i>	30
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	31



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meluasnya kemajuan teknologi dan informasi telah menghasilkan terciptanya jaringan bisnis global yang melampaui batas. Informasi tidak hanya dapat diakses melalui internet dan dimanfaatkan untuk keperluan bisnis dengan pasar baru dan jaringan bisnis global yang dapat diperluas tanpa batas, berdasarkan waktu dan tempat. Tanpa disadari, perkembangan teknologi dan tuntutan masyarakat terhadap belanja dapat memberikan dampak yang sangat nyata bagi kehidupan masyarakat.

Hal ini memungkinkan gaya hidup masyarakat ditransformasikan dengan segala kemudahan berbelanja tanpa harus pergi ke mall untuk melakukan kontak. Maka terciptalah sesuatu yang baru dalam berbelanja yaitu yang disebut dengan Marketplace yang merupakan bagian dari toko online. Di era perkembangan teknologi saat ini, perdagangan elektronik sudah mulai meluas. Awalnya orang mengira bahwa belanja online hanya untuk membeli barang secara online di mall. Perkembangannya sekarang sudah bermacam-macam, tetapi jenis bisnis elektronik banyak, seperti transportasi, investasi, pinjam uang, kunjungan dokter, dll.

Konsep perdagangan elektronik juga sebanding dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, toko online memberi orang yang ingin memulai toko di situs web mereka tanpa harus bertemu pembeli. Pada dasarnya toko online menyediakan

tempat pertemuan bagi mereka yang ingin memulai toko di websitenya. Pasar menampilkan produk untuk dijual di toko saat calon pembeli mencarinya. Jika calon pembeli ingin membeli suatu produk, mereka dapat melakukan pembayaran melalui marketplace yang kemudian diteruskan ke penjual saat produk sampai ke tangan pembeli. E-commerce memungkinkan pedagang untuk menjual barang-barang mereka melalui internet. Jaringan belanja online sendiri bisa mencakup lokal maupun internasional.

Namun kemudahan di atas akan memiliki efek tidak langsung pada upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya, karena persaingan pasar yang semakin ketat. Bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen di pasar sasaran mereka untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dan promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Jika ini dilakukan, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak keuntungan dibandingkan para pesaingnya.

Pada intinya, salah satu aspek bisnis yang paling signifikan adalah kualitas produk, karena menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan bisnis. Setiap bisnis mampu terus berinovasi dalam pengembangan produk, menawarkan produk baru kepada pelanggan, memperbaharui teknologi yang digunakan dalam pengembangan produk, dan meningkatkan kualitas produk berkat pergerakan komersial yang dinamis.

Kualitas barang merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk membeli suatu barang, semakin baik sifat barang yang diberikan maka semakin banyak pembeli yang akan mendapatkannya. Pedagang juga harus memperhatikan sifat

barang yang mereka jual untuk menarik pembeli untuk membeli. Kualitas barang mencakup keadaan, sifat dan kemampuan barang, baik itu barang dagangan atau barang administrasi, dengan tetap memperhatikan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan kekuatan, kehandalan, dan kenyamanan, serta kecocokan, perbaikan, dan komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan juga harus mempertimbangkan keuntungan, risiko, dan kenyamanan saat membeli barang secara online. Dapat dikatakan bahwa konsumen belum memenuhi semua tujuan mereka saat membuat keputusan, atau risiko yang dirasakan menyebabkan ketidakpastian yang secara alami memanifestasikan dirinya dalam transaksi online konsumen di toko online. Penjual dan pembeli tidak bertatap muka saat berbelanja online, dan pembeli juga tidak bisa menyentuh atau melihat barang yang dipesannya.

Melihat keunikan yang ada, orang suka memilih yang murah dan murah yang tidak menyita waktu ekstra, serta pilihan belanja, orang suka dimanjakan. Orang-orang lebih cenderung melakukan pembelian online karena kemudahan yang mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah dasar di mana mereka mendasarkan keputusan mereka mengenai pembelian online.

Di Indonesia, baru-baru ini bermunculan banyak situs belanja online. Tokopedia adalah gambaran bagaimana e-commerce memasuki pasar populer Indonesia. Tokopedia diluncurkan ke masyarakat umum dengan bantuan PT Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. PT Tokopedia dengan cepat menjadi salah satu bisnis

internet terkemuka di Indonesia sejak diluncurkan secara resmi. Tokopedia mempresentasikan topik terkait pembangunan dan keuangan di tahun 2016. GoTo Group terbentuk saat Tokopedia dan Gojek meresmikan merger mereka pada 17 Mei 2021. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan selanjutnya berasal dari kata kolaborasi bersama. Tokopedia merupakan situs belanja online paling populer di masyarakat Indonesia, terbukti dari jumlah pengunjung dari kuartal I 2019 hingga kuartal II 2022.



Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Pengunjung Tokopedia (Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022)

Sumber: Databoks.com

Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia menjadi web bisnis paling terkenal di Indonesia. Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak di antara para pesaingnya selama ini, dengan rata-rata 158,3 juta, menurut data iPrice. Tokopedia hanya memiliki 65,9 juta pengunjung bulanan sebelum pandemi, pada kuartal ketiga tahun 2019. Kemudian, pada awal pandemi pada kuartal pertama tahun 2020, pengunjung Tokopedia sedikit menurun, namun

trennya terus meningkat setelahnya, sebagaimana grafik menunjukkan. Jika dijumlahkan, selama kuartal kedua dari kuartal terakhir 2019 hingga kuartal kedua 2022 jumlah pengunjung ke situs Tokopedia menjadi sekitar 140%.

Banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja secara online tidak terlepas dari masalah yang ditimbulkan, apakah itu disebabkan oleh orang atau oleh hal-hal lain yang dapat mempengaruhi apa yang konsumen beli. Dari banyak masalah yang mempengaruhi kualitas produk adalah tidak hanya jadi keunggulan tetapi kualitas produk dapat jadi bomerang bagi para penjual. Hal ini disebabkan mulai dari kualitas yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan barang aslinya. Hal ini terlihat dari banyaknya pembeli yang kecewa dengan kualitas yang diberikan.



Gambar 1.2 Ulasan Pembeli Tentang Kualitas yang Buruk

Sumber: Peneliti, 2023

Dari gambar diatas, membuktikan tidak semua barang yang dijual di toko online berkualitas tinggi tapi banyak juga yang kualitasnya jauh dan sangat buruk, bahkan tidak sesuai dengan gambar yang tertera di etalase toko. Banyak penjual curang yang menampilkan produk di situs belanja online dengan gambar yang menarik dan juga memberikan penjelasan barang tersebut dengan bahan dan kualitas baik tapi nyatanya saat konsumen membeli dan saat melakukan *review* ternyata produk yang di gambar serta keterangan yang diberikan sangat jauh berbeda dengan yang aslinya. Hal-hal seperti ini yang harus diperbaiki baik bagi penjual atau situs belanja *online* yang mewadahi para penjual dalam menawarkan produknya.

Tabel 1.1 Presentase Layanan yang ditawarkan E-commerce

Keterangan	Blibli.com	Bukalapak	JD.id	Lazada	Shopee	Tokopedia
Pengalaman menggunakan situs web	10,6%	15,8%	13,8%	11,3%	12,7%	12,9%
Waktu pengiriman barang	27,7%	19,9%	30,8%	25,6%	22,4%	21,7%
Proses pembayaran	4,3%	4,8%	6,2%	2,7%	4,6%	3,8%
Pilihan produk	14,9%	13,0%	12,3%	9,8%	12,7%	13,1%
Kualitas Produk	4,3%	10,3%	7,7%	14,7%	13,4%	11,3%
Pengembalian	8,5%	15,1%	10,8%	16,7%	17,6%	16,3%
Customer Service	6,4%	14,4%	3,1%	9,3%	11,0%	12,6%
Harga Barang	23,4%	6,8%	15,4%	10,0%	5,6%	8,4%

Sumber: Dailysocial.id

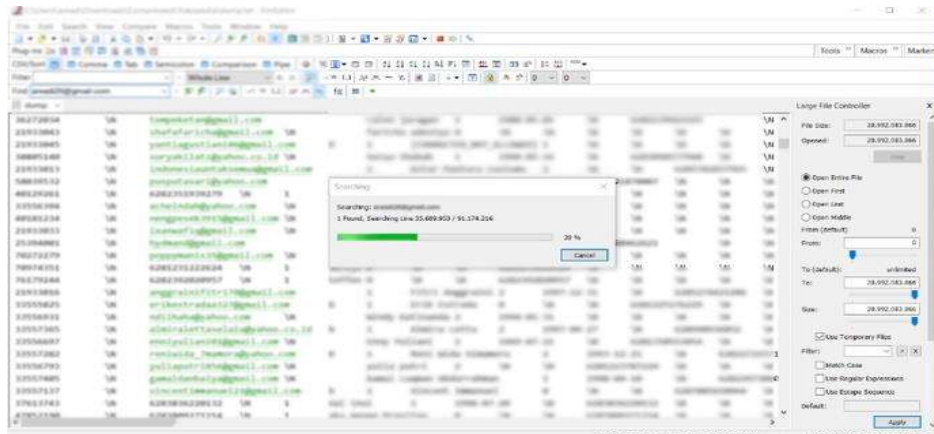
Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa presentasi dari kualitas produk paling baik di pegang oleh Lazada dengan 14,7%, sedangkan Shopee di peringkat dua dengan perolehan presentase sebesar 13,4%, Tokopedia dengan perolehan 11,3%,

di ikuti dengan Bukalapak dengan 10,3%, Jd.id sebesar 7,7% dan yang terakhir Blibli.com dengan perolehan 4,3%. Tokopedia menduduki posisi ketiga dalam hal kualitas produk, maka masih banyak dari kualitas produk yang ditawarkan sangat jauh berbeda dari yang di deskripsikan di situs web. Banyak juga penjual yang curang dengan mengirim bahan yang di deskripsi dengan saat dikirim sangat jauh berbeda.

Penjelasan diatas termasuk salah satu resiko yang dapat ditimbulkan dari berbelanja *online*. Tidak hanya kualitas yang ditawarkan berbeda dengan aslinya, tapi banyak resiko lainnya seperti barang yang diterima dalam kondisi rusak, produk yang dipesan tidak pernah kealamat hingga pencurian data konsumen. Wajib bagi suatu perusahaan *E-commerce* meminimalisir terjadinya hal-hal buruk yang dapat merugikan para konsumen. Karena ketika seseorang membeli sesuatu secara online, hal terpenting yang dipikirkan pembeli adalah apakah mereka mempercayai penjual online dan situs web penyedia layanan belanja online atau tidak. Popularitas situs belanja online ini berkontribusi pada kepercayaan pelanggan terhadapnya.

Pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada keandalan situs web. Kemampuan penjual online untuk menjamin keamanan transaksi dan memastikan bahwa pembayaran diproses setelah dilakukan adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan terhadap mereka. Jika *website* tersebut tidak bisa menjamin keamanan konsumen bagaimana konsumen akan menjadi pelanggan. Bukan menjadi sering berbelanja tapi menjadi takut dan akan menyebarkan ke banyak pihak bahwa suatu E-Commerce tersebut tidak dapat

dipercaya dan menimbulkan banyak resiko serta merugikan. Hal ini terbukti bahwa resiko dapat terjadi tanpa terduga.



Gambar 1.2 Data 91 Pengguna Tokopedia yang Bocor

Sumber: Tekno Kompas.com

Pihak yang tidak bertanggung jawab mendapatkan akses ke 91 juta data akun pengguna Tokopedia pada Mei 2020. Data pengguna dari Tokopedia seharga \$5.000. Selain itu, Komunitas Konsumen Indonesia meminta denda administrasi sebesar 100 juta rupiah kepada Tokopedia dalam gugatannya. Bagaimanapun, Tokopedia telah mengacak kata sandi klien menggunakan enkripsi satu arah untuk menjamin keamanannya. Tokopedia juga bekerja sama dengan Layanan Korespondensi dan Informatika dan Organisasi Digital dan Kripto Publik untuk mengarahkan pemeriksaan. Tokopedia menunjuk lembaga cybersecurity independen kelas dunia untuk membantu pemeriksaan dan bukti yang dapat dikenali dari langkah-langkah penting menuju peningkatan tambahan keamanan informasi klien Tokopedia sebagai tindakan pencegahan sejak saat ini.

Hal-hal seperti ini seharusnya dapat diminimaliskan dengan meningkatkan kualitas keamanan untuk memberikan jaminan bagi para konsumen bahwa saat

mereka berbelanja di situs tersebut semua data yang mereka berikan akan terjamin keamanannya. Sangat berpengaruh jika suatu situs belanja *online* tersebut aman hal itu dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Karena permasalahan di atas dan fenomena yang terjadi, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat digambarkan sebagai berikut dari konteks latar belakang yang sudah dipaparkan diatas:

1. Barang yang diterima dan barang yang dilihat di situs belanja online berbeda
2. Barang yang dikirim tidak sesuai spesifikasi
3. Cukup banyak penjual fiktif yang menjual barang fiktif di platform belanja online.
4. Transaksi jual beli yang di e-commerce sering mengakibatkan penipuan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengkhususkan perhatian maka peneliti membatasinya pada beberapa perspektif sehingga dapat memusatkan perhatian pada masalah yang harus dibatasi, khususnya:

1. Hanya yang terkait dengan variabel kualitas produk, persepsi risiko, dan keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian, yang hanya membahas masalah terkait kualitas yang ditawarkan dan risiko terkait belanja Tokopedia.
2. Penelitian ini dibatasi untuk pembeli yang menggunakan Tokopedia di wilayah Perumahan Taman Anugrah, Rt/Rw 001/015, Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?
3. Bagaimanakah kualitas produk dan persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas Batam Putera diharapkan dapat menjadi tambahan sumber belajar.
2. Untuk penulis, untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.
3. Diharapkan para peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dengan manajemen pemasaran, akan menggunakannya sebagai sumber dan referensi.
4. Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca untuk memperluas pengetahuannya dan memberikan tambahan bahan untuk penelitian ilmiah berikutnya dengan topik yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Tokopedia, Untuk meningkatkan kualitas produk yang Tokopedia tawarkan kepada pelanggan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh atau masukan.
2. Untuk masyarakat, Dapat menjadi bahan bacaan bermanfaat untuk masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam (Mardiayanti & Andriana, 2022) Kotler mendefinisikan kualitas barang menjadi cirikhas yang berkaitan pada keahlian serta kegunaan barang guna memberi rasa puas keperluan konsumen yang tersirat. Di sisi lain, menurut Tjiptono (Anggraeni & Soliha, 2020) kualitas produk yakni definisi kualitas berfokus kepada pelanggan. Selanjutnya, seorang pedagang dikatakan memberikan kualitas jika barang atau jasa yang dijualnya memenuhi atau melampaui asumsi pembeli.

Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Feigenbaum (Fitriasshinta & Melinda, 2018), adalah keseluruhan paket fitur pemasaran, produk, perencanaan, dan pemeliharaan suatu produk yang memastikannya memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut American Society dalam Kotler dan Keller Kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan (Islami *et al.*, 2021).

Kualitas barang adalah tingkat normal dari nilai, ketangguhan, ketergantungan, presisi, kenyamanan, peningkatan barang, dan ciri-ciri yang

berbeda dari suatu barang atau jasa berdasarkan kondisi fisik, fungsi, dan karakteristiknya.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Penampilan produk atau barang
2. Fungsi dari barang itu sendiri
3. Harga dari produk

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam (Setiyana & Widyasari, 2019) indikator yang terkait yakni:

1. Desain
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Ciri-ciri produk
4. Ketahanan
5. Keandalan

2.1.2 Persepsi Resiko

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Resiko

Di temuan studi yang dilakukan oleh Julianto, istilah “*perceived risk*” mengacu pada kekhawatiran yang dimiliki konsumen tentang risiko produk atau layanan, yang mencakup semua hasil yang mungkin dan tidak diketahui atas penggunaan produk atau layanan tersebut. Risiko yang dirasakan dari suatu produk atau layanan berkurang jika pelanggan lebih mampu menghadapi ketidakpastian dan konsekuensinya. (Maharama & Noor, 2018).

Dalam (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020) Arifin dan Khoiriyah menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko didefinisikan sebagai persepsi mereka terhadap potensi hasil negatif dari transaksi online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang terhadap risiko merupakan penilaian subyektif tentang seberapa besar perhatian mereka terhadap akibat dari suatu kejadian atau peristiwa yang mungkin terjadi. yang dapat terjadi dan seberapa peduli dengan kosekuensinya.

2.1.2.2 Faktor Persepsi Resiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (Nabilah, 2019) mengatakan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi cara orang memandang risiko:

1. Faktor yang berkaitan dengan produk

Persepsi konsumen terhadap risiko bervariasi berdasarkan kategori produk. Ketika mereka membeli barang yang menimbulkan risiko fisik dan psikologis yang signifikan, konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih besar.

2. Persepsi risiko juga dipengaruhi oleh faktor budaya, cara setiap negara memandang risiko dan menanggapi berbeda.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Resiko

Menurut Nitisusastro dalam (Saktiana & Miftahuddin, 2021) indikator persepsi risiko yakni:

1. Keuangan
2. Waktu
3. Fisik
4. Fungsional

5. Psikologis

6. Sosial

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dituturkan oleh Kotler dan Armstrong (D. P. Sari, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh peristiwa yang tidak terduga. Pelanggan dapat menggunakan pendapatan, biaya, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk untuk menentukan apakah mereka ingin membelinya atau tidak. Sebaliknya, Tjiptono menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan puncak dari serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap masalah yang dihadapi, kemudian, mengevaluasi produk atau merek tertentu berdasarkan informasi konsumen untuk menentukan seberapa efektif setiap opsi ini mengatasi masalah tersebut.

Menurut (Fitriana Afriza, 2019) keputusan pembelian yakni pilihan pembelian individu dapat dianggap sebagai siklus di mana mereka benar-benar pergi dengan membeli dari keputusan yang tersedia karena mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat dari beberapa ahli tersebut di atas bahwa pengertian keputusan pembelian yakni pembalikan keputusan, yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen sebagai akibat dari sejumlah faktor konsumsi pribadi.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Dalam (D. P. Sari, 2021), Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pribadi
2. Faktor sosial
3. Faktor psikologis
4. Faktor Budaya

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Azany pada (Ariella, 2018) terdapat lima indikator keputusan pembelian:

1. Mencari sumber informasi
2. Keputusan pembelian
3. Pengenalan masalah
4. Pasca pembelian
5. Alternatif lainnya

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) pada jurnal pendidikan dan kewirausahaan dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis), ISSN: 2302-008. Variabel independen yakni harga, kualitas produk, *review* produk dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden 100 responden. Hasilnya adalah variabel harga, kualitas produk, dan review produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan oleh (Maryati & Khori, 2022) pada jurnal ekonomi dan bisnis dengan judul Pengaruh Kualita Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, ISSN: 2503-4413. Variabel independent yang digunakan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dapat memberikan pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio.
3. Penelitian ini dilakukan oleh (F. P. Sari & Hawignyo, 2021) pada jurnal *Costing: journal of economic, business and accounting* dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia, ISSN: 2597-5234. Variabel independent yang digunakan adalah kepercayaan, persepsi risiko dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian. enis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verivikatif dengan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a terdapat pengaruh parsial antara Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pengguna Tokopedia.
4. Penelitian ini dilakukan oleh (Learns & Nainggolan, 2021) pada jurnal *scientia journal: jurnal ilmiah mahasiswa* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

pada PT Internatonal Hardware Indo di Kota Batam. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk, kelengkapan produk, promosi dan variabel dependen adalah kualitas produk. Penelitian ini mengenai regresi linear berganda serta memakai data kuantitatif, populasi sebelumnya sebanyak 227 konsumen, dihitung dengan rumus Slovin, didapatkan 144 sampel. Dengan hasil penelitian kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di kota Batam.

5. Penelitian ini dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) pada jurnal al tjarah dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang), ISSN: 2460-4089. Variabel dependen yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian ini dilakukan oleh (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020) pada jurnal *SME's journal of management* dengan judul Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta, ISSN: 2502-2385. Variabel independen yang digunakan adalah kemudahan, kepercayaan, persepsi resiko dan variabel dependen

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna dompet digital OVO di kota Surakarta yang jumlahnya tak terhingga. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.

7. Penelitian ini dilakukan oleh (Haryati, 2019) pada jurnal Dimensi dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang, ISSN: 2085-9996. Variabel independent yang digunakan adalah persepsi resiko dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini termasuk pada metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 260.519 jiwa dan sampel yang berjumlah 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Memilih antara dua atau lebih pilihan merupakan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mempengaruhi pembeli saat melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu merek atau produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk

adalah elemen yang terkandung dalam artikel atau hasil yang memastikan bahwa produk atau hasil tersebut konsisten dengan motivasi yang dimaksudkan di balik produk atau hasil tersebut.(Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

2.3.2 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

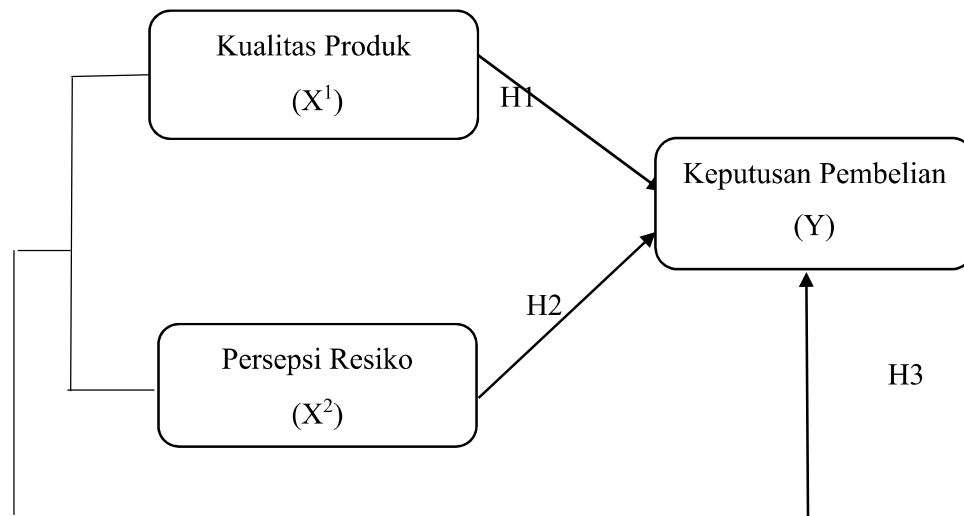
Keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. hal ini disebabkan pembeli tidak memiliki akses langsung terhadap barang tersebut. Bahkan dengan sistem online, kejahatan terus meningkat. Meningkatnya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab menggunakan teknologi dan internet untuk melakukan penipuan (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020)

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi risiko dan kualitas barang merupakan komponen penting dalam memperluas pilihan pembelian seseorang. Dengan memberikan jenis barang yang dibutuhkan klien, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, serta menjamin segala jenis resiko yang bisa saja terjadi untuk menjamin keamanan akan meningkatkan keputusan pembelian (Maharama & Noor, 2018)

2.4 Kerangka Pemikiran

Model teori konseptual yang dihubungkan dengan sejumlah faktor masalah yang signifikan adalah kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai penjelasan singkat tentang berbagai fenomena yang dipelajari.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis

Dikatakan hipotesisi karena hanya sebuah dugaan yang bersifat sementara dan harus dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kebenarannya. Berikut ini adalah hipotesis penelitian sehubungan dengan teori-teori tersebut di atas:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia pada masyarakat kota batam.

H2 : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Menurut Sugayono (2019), analisis data kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis tertentu, dan alat survei biasanya digunakan untuk memilih sampel atau populasi secara acak untuk penelitian. Ini memberikan penjelasan untuk filosofi positivis yang mendasari metode penelitian kuantitatif. Dimulai dengan perencanaan masalah, mengembangkan hipotesis, menetapkan hipotesis, mengumpulkan data, dan menarik kesimpulan dan rekomendasi, proses penelitian kuantitatif mengikuti alur yang jelas. dengan analisis kuantitatif yang mencakup ide dan konsep yang penting untuk menyajikan hasil akhir penelitian dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengembangkan hipotesis yang menyelidiki aspek logis.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diperoleh dengan merencanakan penelitian dan mengidentifikasi sebab akibat dari variabel yang diteliti dalam penelitian yang disajikan dalam bentuk angka dan menggunakan analisis statistik.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Kajian ini dilaksanakan di Perumahan Taman Anugrah, Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Dari pengumpulan data hingga pengolahan data, terdapat periode penelitian agar proses penelitian lebih teratur dan tepat waktu. Penulis telah menyusun tabel jadwal penelitian dengan cara sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
Pengajuan judul	■					
BAB I	■	■				
BAB II		■				
BAB III			■			
Penyebaran kuesioner			■	■		
Pengolahan data				■		
BAB IV				■	■	
BAB V					■	
Penyerahan hasil						■

Sumber: Peneliti 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi ialah suatu wilayah umum yang memuat hal-hal dan objek penelitian yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ingin diteliti. Sebanyak 255 orang yang menjadi populasi penelitian ini pada masyarakat

Perumahan Taman Anugrah, Rt/Rw 001/015, Desa Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, dan Kepulauan Riau.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari seluruh populasi yang memiliki karakteristik tertentu dengan populasi yang diteliti. pendapat Sugiyono (2019). Rumus Slovin memudahkan untuk mengidentifikasi sampel dengan tingkat kesalahan dalam penelitian ini, yang meningkatkan hasil.

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Wiyono, 2020)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{255}{1+255 (5\%^2)}$$

$$n = \frac{255}{1+255 (0,0025)}$$

$$n = \frac{255}{1,637}$$

$n = 155,725$

Besar sampel penelitian untuk adalah 156 responden, yang dihasilkan dari perhitungan dan pembulatan di atas.

3.4.3 Teknik Sampling

Probability sampling dengan metode teknik *random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Maka ketika menggunakan metode ini sebagai sampel, seluruh populasi dipilih dengan probabilitas yang sama.

3.5 Sumber Data

Studi ini menggunakan data dari sumber-sumber berikut: Data Primer

1. Data ini diperoleh dari penyebaran sejumlah pernyataan yang didistribusikan dalam bentuk kuesioner kepada semua responden yang dipilih.
2. Data Sekunder, informasi semacam ini berasal dari berbagai sumber, buku, dan situs, serta dapat diperoleh secara langsung atau tidak langsung..

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian berbasis survei metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur dan tertulis kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2019), Kuesioner ialah metode pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau dokumen tertulis untuk dijawab. Dalam mendapatkan informasi dari responden tentang kualitas produk, persepsi

risiko, dan keputusan pembelian, digunakan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk memfasilitasi penyelesaian kuesioner.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Maka untuk penelitian ini kualitas produk (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) merupakan variabel independen.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel yang dipengaruhi atau di hasilkan adalah variabel dependen (terikat). Keputusan pembelian (Y) ialah variabel dependen penelitian.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas	Kualitas produk mencakup segala sesuatu mulai dari pemasaran hingga teknik (perencanaan),	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi	Likert

	Produk (X ₁)	manufaktur (produk), dan pemeliharaan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan (Fitriasshinta & Melinda, 2018).	3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain (Setiyana & Widyasari, 2019).	
2	Persepsi Resiko (X ₂)	Persepsi resiko adalah opini atau pendapat konsumen tentang hasil negatif yang mungkin terjadi saat berbelanja online (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020)	1. Keuangan 2. Waktu 3. Fisik 4. Fungsional 5. Psikologis 6. Sosial (Saktiana & Miftahuddin, 2021)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen mengacu pada bagaimana orang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memilih produk, jasa dan ide (Mahmudah & Tiarawati, 2018)	1. Mencari sumber informasi 2. Keputusan pembelian 3. Pengenalan masalah 4. Pasca pembelian 5. Alternatif lainnya (Ariella, 2018)	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian dimana mengumpulkan data berdasarkan data nyata, kemudian menyusun, mengolah dan menganalisisnya untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang ada. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan aplikasi yang bermanfaat yaitu SPSS versi 26, dan rumus yang digunakan untuk menentukan skala adalah:

$$\boxed{RS = \frac{n(m-1)}{m}}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Dibawah ini cara perhitungannya:

$$RS = \frac{156(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{156(4)}{5}$$

$$RS = 124,8$$

Diperoleh hasil rentang skala:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	156 – 279,8	Sangat Tidak Baik
2	280,8 – 405,6	Tidak Baik
3	406,6 – 531,4	Cukup
4	532,4 – 657,2	Baik
5	658,2 – 783	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Dalam penelitian, uji validitas menunjukkan seberapa valid atau tepat suatu pertanyaan nantinya, dengan menggunakan teknik *bivariate pearson*.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Bivariate Pearson*

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya responden

Untuk menentukan apakah penelitian layak atau tidak, maka tingkat signifikansi koefisien korelasi diuji dengan trafik sebesar 0,05. Sebanyak 156 responden berpartisipasi dalam tes tersebut, serta r tabel dapat di tentukan dengan:

Df = n – 2

= 156 - 2

= 154

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Data atau objek yang sama dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas dengan hasil yang sama. Nilai tes *Cronbach Alpha* > 0,6 dianggap sebagai data yang baik.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha* atau reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah varian pada butir

at^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan dalam model regresi residual untuk mengetahui apakah populasi dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas bisa diketahui dari 3 tahap yakni *Kolmogorov Smirnov* serta *Grafik Histogram* dan *P-Plot*.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Korelasi antar variabel independen dapat ditentukan dengan bantuan uji multikolinearitas. Faktor inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menguji model dalam hal ini. Menurut Santoso (2001), jika VIF lebih besar dari 5, bahkan ada

yang berpendapat lebih besar dari 10, maka variabel ini tidak terjadi gejala dengan variabel bebas lainnya.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi yang digunakan memiliki varians dan residual yang berbeda. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (uji-t) atau secara simultan (uji-f) berpengaruh terhadap variabel dependen (Iwan & Saputra, 2020).

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Nilai konstan

B_1, B_2, B_3 = Nilai koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independent, yaitu kualitas pelayanan dan promosi

e = Standar skor

3.8.4.2 Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model dalam menggambarkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi pada dasarnya dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik kemampuan variabel

dependen mempengaruhi variabel independen. Pada saat R^2 meningkat maka besar perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent semakin meningkat, dan sebaliknya (Sujarweni, 2019).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Parsial)

Tujuan uji-t adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian ini yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.8.5.2 Uji F (Simultan)

Uji-F menentukan apakah ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ambarita *et al.*, 2018). Dengan mengetahui jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka variabel dependen secara simultan dipengaruhi terhadap variabel independent. Berikut adalah ketentuan tes ini, yaitu:

1. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan signifikan $> 0,05$ maka kesimpulan H_0 ditolak serta H_a diterima.
2. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan signifikan $> 0,05$ maka kesimpulan H_0 diterima namun H_a ditolak.