

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MINAT BELI
ULANG DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Roby Wasdirogo

Nim : 43117010243

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MINAT BELI
ULANG DI TOKOPEDIA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nim : 43117010243

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roby Wasdirogo

Nim : 43117010243

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juni 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Roby Wasdirogo

Nim: 43117010243

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Roby Wasdirogo
NIM : 43117010243
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN, MINAT BELI ULANG
DI TOKOPEDIA
Tanggal Lulus Ujian : 9 September 2021

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,



Hamdan, SE, MM.

Ketua Penguji,



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **UNIVERSITAS** Ketua Program Studi S1 Manajemen,



MERCU BUANA

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM.

LPTA 09210487



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi aspek-aspek tertentu di dalam Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi pengolahan data *Smart PLS* atau *Partial Least Square* (PLS). Teknik *sampling* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 112. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang, Tokopedia, *E-Commerce*.



ABSTRACT

The Influence of Information Quality, Risk Perception, and Trust on Purchase Decisions, Purchase Decisions on Repurchase Interest at Tokopedia. This study aims to analyze the factors that influence certain aspects in Tokopedia. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, risk perception, and trust on purchasing decisions, purchasing decisions on repurchase intentions. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques using Smart PLS or Partial Least Square (PLS) data processing applications. The sampling technique in this study is purposive sampling. This study uses a quantitative descriptive approach with a sample of 112. The results of this study indicate that the quality of information has a positive and significant effect on purchasing decisions, risk perception has a negative and significant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and purchase decisions have a positive effect. and significant to repurchase intention.

Keywords: Information Quality, Risk Perception, Trust, Purchase Decision, Repurchase Interest, Tokopedia, E-Commerce.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan kepada penulis sehingga Proposal Skripsi yang diberi judul “**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MINAT BELI ULANG DI TOKOPEDIA**” bisa diselesaikan, walau masih banyak kekurangan kritik dan saran sangat diharapkan penulis agar dapat lebih baik lagi dikemudian hari.

Penyusunan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dosen bimbingan Bapak HAMDAN S.E, M.M yang telah memberikan masukan-masukan membangun, dan informasi yang jelas sangat membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini, dengan dukungan beliau dalam penyusunan Proposal Skripsi ini tentunya dapat berjalan dengan baik, walaupun penulis masih harus memperbaiki diri agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi dikemudian hari. Selain itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang ada dibawah ini yang secara tidak langsung mengambil peran positif dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terutama pada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D., selaku Dosen Metodologi Penelitian, yang telah memberikan materi-materi pendukung untuk penyusunan Proposal Skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana atas ilmu pengetahuan dan fasilitas yang luar biasa.
6. Keluarga penulis, terutama ayah yang sangat peduli terhadap pendidikan penulis, dan juga almarhumah ibu yang telah berpergi pada tahun ini yang sangat penulis cintai.
7. Tim IT Universitas Mercu Buana yang berjuang mempertahankan aktifitas akademik disaat pandemi.
8. Seluruh anggota aktif UKM Radio Mercu Buana, yang memberikan motivasi dan dukungan.
9. Teman-teman Manajemen S1 angkatan 2017 yang namanya tidak bisa penulis sebut satu per satu

Proposal Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi – materi yang ada. Materi – materi bertujuan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam belajar. Serta juga dapat memahami nilai – nilai dasar yang direfleksikan dalam berpikir dan bertindak. Mudah-mudahan dengan mempelajari Proposal Penelitian ini, akan mampu menghadapi masalah-masalah atau kesulitan-kesulitan yang timbul dalam belajar. Dan dengan harapan semoga semua mampu berinovasi dan berkreasi dengan potensi yang dimiliki serta bisa memahaminya.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dalam kata sempurna, namun penulis berharap semoga dapat bermanfaat bagi semua orang, akhir kata dengan segala hormat dan kerendahan hati, mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini , Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 28 Juni 2021



Roby Wasdirogo

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. <i>E-Commerce</i>	15
3. <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
4. <i>Technology Acceptance Model</i>	19
5. Keputusan Pembelian	20
6. Minat Beli Ulang	27
7. Kualitas Informasi	30
4. Persepsi Risiko	33
5. Kepercayaan	36
B. Kajian Riset / Penelitian Terdahulu	40
C. Pengembangan Hipotesis	49
D. Kerangka Pemikiran	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Definisi dan Operasional Variabel	55
1. Definisi Variabel	56
2. Definisi Operasional Variabel	56
C. Skala Pengukuran	58
D. Populasi dan Sampel Penelitian	60
E. Jenis Data Penelitian	61
F. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Metode Analisis Data	63
1. Analisis Deskriptif	63

2. Analisis SEM-PLS	63
H. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	68
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum	69
B. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	73
1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X1).....	74
2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Risiko (X2)	74
3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3).....	75
4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	76
5. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y2).....	76
C. Hasil Analisis Data SEM-PLS	77
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
3. Uji Hubungan Antar Variabel.....	87
4. Hasil Uji Hipotesis	88
D. Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Peringkat Pengunjung <i>E-Commerce</i> Quartal 2 Tahun 2020.....	4
Tabel 1. 2	Hasil Pra Survey Pendahuluan.....	10
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. 2	Instrumen Skala Likert	59
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko.....	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	76
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	80
Tabel 4.12	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	82
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i>	83
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	84
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square (Q²)</i>	87
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	89

MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2	<i>E-Commerce</i> Ter-Eksis Selama Pandemi / Quartal 2.....	5
Gambar 1. 3	Peningkatan Pengeluaran Rumah Tangga.....	6
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Membeli.....	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS.....	79
Gambar 4.2	Hasil Uji P-Values <i>Bootstrapping</i>	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Kuesioner Pra Survey.....	103
Lampiran 2:	Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 3:	Hasil <i>Output</i> SPSS.....	110
Lampiran 4:	Karakteristik Jawaban Responden.....	111
Lampiran 5:	Hasil <i>Output</i> SEM-PLS	113
	1. <i>Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</i>	113
	2. <i>Evaluasi Structural Model (Inner Model)</i>	116

