

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS *WEBSITE* BERRYBENKA**

(Studi Pada Pengguna Berrybenka di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

Nazira



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *WEBSITE* BERRYBENKA

(Studi Pada Pengguna Berrybenka di Bandar Lampung)

Oleh

Nazira

Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pelaku usaha mulai bermuculan. Banyaknya pelaku usaha menyebabkan persaingan yang cukup ketat sehingga mengharuskan pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Selanjutnya, besarnya tingkat pengguna internet telah memberi perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia yaitu perubahan transaksi konvensional menjadi transaksi jual beli *online*. Istilah ini kemudian dinamakan dengan *e-commerce*. Indonesia memiliki banyak *E-commerce fashion site* yang telah populer, dan juga memiliki gerai di beberapa tempat salah satu diantaranya yaitu Berrybenka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas website, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs website Berrybenka di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai dengan yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji-t), dan koefisien determinasi (R^2). Kemudian tahap analisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas website, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Website, Keputusan Pembelian, Berrybenka

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, WEBSITE QUALITY, AND RISK PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS ON THE BERRYBENKA WEBSITE

(Study of Berrybenka Users in Bandar Lampung)

By

Nazira

The development of technology today makes many business players appear. The number of business players cause intense competition, which requires business players to implement different strategies to survive in the market competition. In addition, the large number of internet users has changed the habits and behaviour of the Indonesian people, namely changing traditional transactions to online buying and selling transactions. This is called e-commerce. In Indonesia, there are many e-commerce fashion websites that are popular and also have outlets in several places, one of which is Berrybenka.

The purpose of this study is to determine the effect of product quality variables, website quality and risk perception on purchase decisions on the Berrybenka website in Bandar Lampung. The data used in this study is primary data obtained from the results of respondents' answers collected through a questionnaire. The sample size in this study was 115 respondents. The sampling method used is purposive sampling, which is a technique used to determine the sample with criteria according to the researcher's determination. The analysis methods used in this study are validity test, reliability test, partial test (t-test) and coefficient of determination (R^2). Then, in the analysis stage, multiple linear regression analysis is used with the help of SPSS 26 application. The results of this study indicate that product quality, website quality, and risk perception have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: Product quality, Website Quality, Purchase Decision, Berrybenka

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS *WEBSITE BERRYBENKA*
(Studi Pada Pengguna Berrybenka di Bandar Lampung)**

Oleh

NAZIRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

: PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS WEBSITE BERRYBENKA

(Studi Pada Pengguna Berrybenka di Bandar Lampung)

Nama

: Nazira

Nomor Induk Mahasiswa

: 1911011080

Jurusan

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Aida Sari, S.E., M. Si
NIP 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

MENGETAHUI

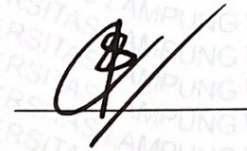
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M. Si.
NIP 19680708 200212 1 003

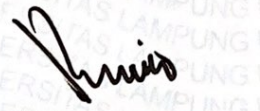
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M. Si.



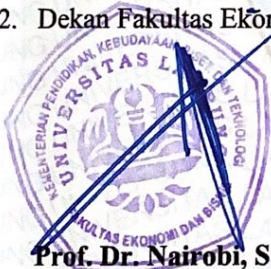
Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati., S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 Mei 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Website Berrybenka (Studi Pada Pengguna Berrybenka di Bandar Lampung) adalah benar hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan tidak mengakui penulis aslinya dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 April 2024

Peneliti,



Nazira

NPM.1911011080

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Masgar Kabupaten Tegineneng, Pesawaran pada tanggal 22 Maret 2001, peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, Putri dari pasangan Bapak Syukri (Alm) dan Ibu Syamsidar.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan di:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 03 Labuhan Ratu yang diselesaikan pada tahun 2013
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Global Surya yang diselesaikan pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Al-Kautsar yang diselesaikan pada tahun 2018
4. Pada Tahun 2020, peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti telah melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pinang Jaya, Kemiling, Bandar Lampung selama 40 hari. Pada KKN Periode 1 tahun 2022.

MOTTO

“Karena, Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan. Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah:5-6)

“Ambilah Pelajaran dari setiap Perjalanan”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilamin, Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam selalu disanjung agungkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarga dan sahabatnya.

Dengan segenap kerendahan hati, Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang yang tulus kepada orang tuaku Tercinta:

Ayahanda Syukri (Alm) dan Ibunda Syamsidar

Terima kasih atas segala pengorbanan yang tiada ternilai dalam merawat, mendidik, dan membesarkanku dari sejak kecil hingga kini aku tumbuh dewasa yang tidak mungkin bisa tergantikan, dan juga dukungan, nasihat, serta doa-doa yang selalu engkau panjatkan untukku dengan tulus dan ikhlas yang selalu mengiringi disetiap langkah perjalanan hidupku.

SANWACANA

“Bismillahirrahmanirrahim”

“Alhamdulillahil’alamiin”. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Website Berrybenka (Studi Pada Pengguna Berrybenka di Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, semoga Allah memberkahi bapak dan keluarga.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, kritik, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta ilmu yang bermanfaat yang telah ibu ajarkan selama masa kuliah, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, kritik, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta ilmu yang

bermanfaat yang telah ibu ajarkan selama masa kuliah, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen Penguji Utama yang sudah membantu memberikan arahan serta nasihat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah memberkahi bapak dan keluarga.
7. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu memberikan pengarahan kepada peneliti dalam kelengkapan skripsi ini, semoga Allah memberkahi bapak dan keluarga.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi peneliti.
9. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga yang selalu mendukungku yaitu abang Iqbal, abang Hafiz, dan seluruh Keluarga besar, terima kasih sudah menjadi pelindungku, tempat untuk berbagi, serta memberikan kasih sayang yang tiada hentinya.
11. Kepada seluruh sahabatku yang sudah menjadi pendengar cerita yang ada di dalamnya. Terima kasih atas waktu kalian untuk saling memberikan dukungan serta motivasi dalam melewati ini semua.
12. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
13. Serta untuk almamater tercinta, Universitas Lampung.

Alhamdulillah penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 21 April 2024
Peneliti,

Nazira

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Kualitas Website	14
2.1.4 Persepsi Risiko.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.2.1 Data Primer	27
3.2.2 Data sekunder.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28

3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	30
3.6	Uji Persyaratan Instrumen.....	32
3.6.1	Uji validitas Data	32
3.6.2	Uji reliabilitas.....	33
3.7	Metode Analisis Data.....	33
3.7.1	Analisa Data Deskriptif.....	33
3.7.2	Analisa Data Kuantitatif.....	33
3.8	Uji Regresi Linier Berganda	34
3.9	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	34
3.10	Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t).....	35
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2	Uji Validitas	38
4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.4	Deskripsi jawaban Responden	41
4.5	Hasil Analisis Kuantitatif.....	44
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
4.5.2	Uji signifikansi Parsial (Uji t)	44
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.6	Pembahasan.....	47
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Berrybenka di Kota Bandar Lampung	48
4.6.2	Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Berrybenka di Kota Bandar Lampung	48
4.6.3	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada produk Berrybenka di Kota Bandar Lampung	48
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1	Simpulan	50
5.2	Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	52
	LAMPIRAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Data Persaingan Brand Fashion Online Tahun 2022	4
1. 2 Keluhan Konsumen Berrybenka	6
2. 1 Penelitian Terdahulu	19
3. 1 Skor Skala Likert.....	27
3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4. 3 Responden berdasarkan Usia	37
4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
4. 5 Responden Berdasarkan Produk yang Sering di Beli	38
4. 6 Hasil Uji Validitas.....	39
4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	40
4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	41
4. 9 Hasil Jawaban Responden variabel Kualitas Website (X2).....	42
4. 10 Hasil Jawaban Responden variabel Persepsi Risiko (X3).....	43
4. 11 Hasil Jawaban Responden variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45
4. 13 Hasil Uji t	46
4. 14 hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Halaman Website Berrybenka.com	3
1.2 Data Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Website	5
2.1 Kerangka Penulisan.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Frekuensi Identitas Responden
Lampiran 7	Hasil Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

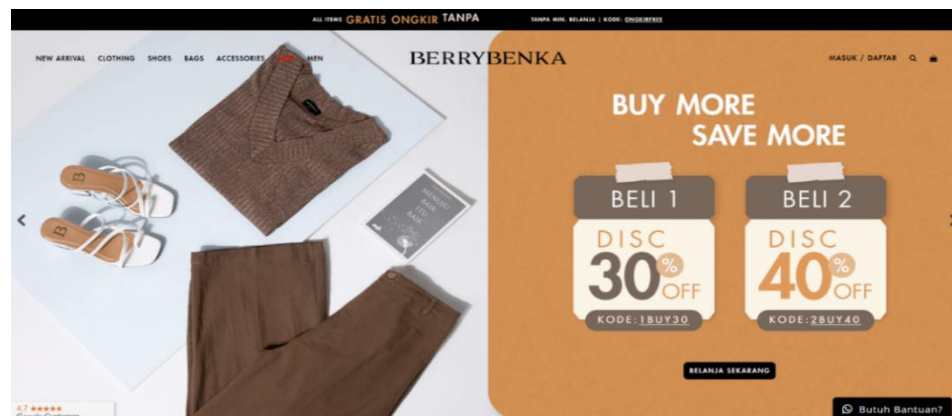
Di era zaman saat ini pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat berdampak pada kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pelaku usaha mulai bermunculan, kesulitan dalam menemukan lapangan pekerjaan menjadi pendorong beberapa individu untuk terjun ke dunia bisnis. Jumlah pelaku usaha yang kian bertambah menyebabkan persaingan yang cukup ketat sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai strategi untuk menghadapinya demi dapat bertahan dalam persaingan pasar, hal ini menimbulkan adanya situs jual beli online.

Besarnya tingkat pengguna internet telah memberi perubahan bagi kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut bahkan juga dirasakan oleh beberapa industri yang ada. Perkembangan internet tersebut telah merubah pergantian transaksi konvensional menjadi transaksi secara *online*. Istilah yang kemudian muncul ialah Electronic Commerce (*e-commerce*). Menurut Munir et al., (2019) perkembangan dunia internet saat ini juga telah membuat berbagai kemudahan yang bisa dirasakan oleh masyarakat salah satunya yaitu dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Turban et al., (2015), *E-Commerce* merupakan proses, membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, dan jasa melalui internet. Kini, gaya hidup masyarakat Indonesia sudah bertransformasi dengan hadirnya belanja online dalam memenuhi sifat konsumtifnya.

Indonesia sendiri memiliki banyak *E-commerce fashion site* yang telah populer, memiliki *website* yang sudah teroptimalkan dengan baik, dari segi desain maupun penggunaannya. Bahkan ada beberapa *e-commerce fashion site* yang telah memiliki gerai di beberapa tempat. Salah satu diantaranya yaitu Berrybenka. Kegiatan operasional Berrybenka dimulai pada tahun 2011 dan menjadi salah satu situs belanja yang cukup terkenal di Indonesia. Dalam 4 tahun sejak gerai pertamanya didirikan tahun 2017, Berrybenka kini memiliki 30 gerai baru yang tersebar di pulau besar Indonesia, seperti Sulawesi, Bali, Sumatera, dan Jawa. Berrybenka hadir dalam produk *in-house label* dan menawarkan produk setidaknya 1.000 merek lokal maupun internasional. Berrybenka menawarkan koleksi busana yang bergaya kekinian namun harganya terjangkau dan tidak kehilangan kualitasnya. Tidak hanya busana, Berrybenka juga memberikan pilihan koleksi tas, sepatu, sampai dengan aksesoris seperti jam tangan, kacamata, scarf, anting, dan kalung.

Berrybenka merupakan sebuah *brand* lokal atau rintisan dari anak Indonesia. Pada awal mula didirikannya Berrybenka, pemilik Berrybenka yaitu Jason Lamuda beserta tim mencari strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan usahanya. Berawal dengan melakukan strategi *direct approach* terhadap para UKM, Jason Lamuda juga berusaha untuk meyakinkan para *merchant* bahwa dengan *e-commerce* akan mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Kini setelah nama Berrybenka mulai terkenal, *merchant* yang bekerjasama dengan Berrybenka hanya perlu menaruh produknya di *warehouse* Berrybenka dan untuk proses pemotretan, penjualan, pembayaran, pengiriman, serta layanan lainnya Berrybenka sendiri yang menanganinya. Dengan mengikuti tren pemasaran saat ini Berrybenka telah menyediakan layanan pemasaran *online* di berbagai platform seperti *website*, Instagram shop, Facebook Marketplace, Tokopedia, Shopee, dan juga Tiktok shop. Namun *website* masih menjadi pilihan bagi konsumen dalam berbelanja, karena setelah peneliti melakukan pengamatan dengan membandingkan antara *website* dan beberapa *e-commerce* lainnya peneliti mendapat perbedaan salah satunya produk yang *upload* melalui *website* lebih lengkap dibandingkan dengan platform lainnya sehingga inilah yang menjadi alasan kuat mengapa *website* masih diminati konsumen

dalam melakukan belanja *online*. Berikut tampilan halaman *website* Berrybenka:



Gambar 1. 1 Halaman Website Berrybenka.com

Sumber: Berrybenka.com, diakses tahun 2023

Pada tampilan halaman awal Berrybenka menyajikan berbagai tawaran menarik seperti gratis ongkir tanpa syarat, produk *sale*, diskon yang menarik, dan Berrybenka pun menyajikan majalah online yang berisi mengenai tips *mix and match outfit* sehingga pada saat konsumen memilih pakaian atau *fashion* lainnya yang ingin dibeli, mereka dapat terlebih dahulu melihat majalah tersebut sebagai referensi.

IPrice mencatat di tahun 2017 ada lima perusahaan *e-commerce fashion* besar di Indonesia. Lima diantaranya ialah Zalora, Sociolla, Berrybenka, Mapemall, dan HiJup. IPrice memuat laporan mengenai peta perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Data yang dimuatpun menggambarkan sepak terjang kelima perusahaan *e-commerce fashion* tersebut. Data yang dimuat disuguhkan dalam bentuk ranking dengan besaran variabel tertentu sebagai acuan, seperti jumlah pengunjung *website* bulanan, ranking, aplikasi di Appstore dan Playstore, sosial media, dan juga jumlah karyawan di perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu *e-commerce* yang sedang diminati, Berrybenka dikenal memiliki keunggulan desain produk yang unik dan kualitas yang baik, sehingga banyak dari kalangan wanita maupun pria yang masih memilih *brand* Berrybenka untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Namun, dengan semakin banyaknya pelaku bisnis di industri *fashion* saat ini banyak *brand*

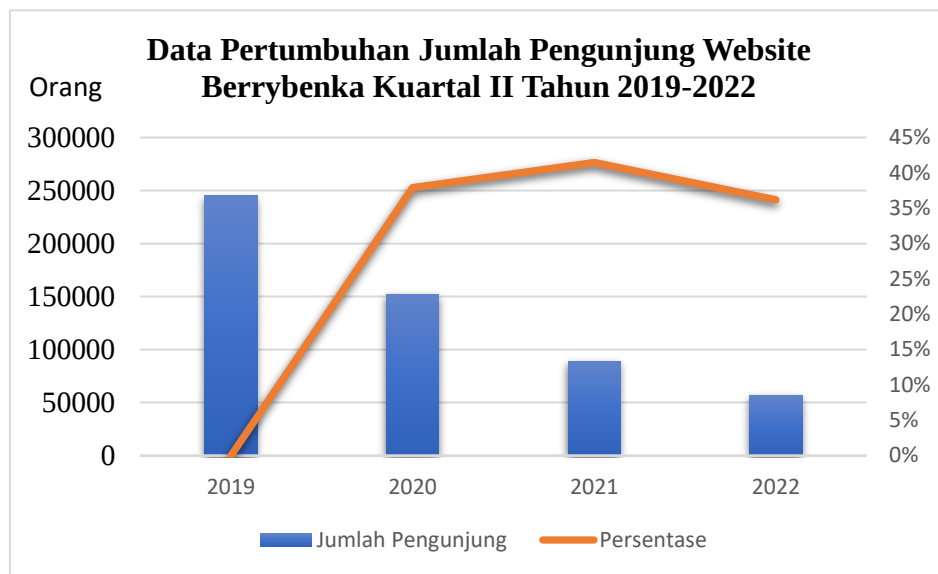
fashion baik lokal maupun internasional yang menawarkan produk yang serupa dan memiliki segmen pasar yang sama dengan Berrybenka. Oleh karena itu, untuk tetap dapat bersaing Berrybenka harus terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk serta layanan yang menarik bagi konsumen. Berikut disajikan data persaingan *Brand Fashion Online* dilihat dari pengunjung situs *web* yang dihimpun dari Lembaga survei iPrice pada tahun 2022.

Tabel 1. 1Data Persaingan Brand Fashion Online Tahun 2022

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1.	Zalora	2.776.700
2.	Mapemall	662.000
3.	Jam Tangan	413.900
4.	iStyle	366.100
5.	Hijup	170.100
6.	Bro.do	70.700
7.	Berrybenka	55.900
8.	Bobobobo	52.500
9.	Tees	49.900
10.	Hijabenska	6.000
11.	Sorabel	4.200
12.	Orori	2.700

Sumber: iPrice.co.id. 2023

Berdasarkan data yang dihimpun iPrice pada tahun 2022, Berrybenka menduduki peringkat ke-7 dari 12 *brand fashion online* dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 55.900, tentunya jumlah ini masih sangat jauh dibandingkan dengan Zalora dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 2.776.700. Selanjutnya, menurut data pengunjung web yang diperoleh dari Lembaga survei iPrice, sejak tahun 2020 Berrybenka terus mengalami penurunan, sedangkan beberapa *brand fashion* lain mengalami peningkatan. Berikut penulis sajikan grafik jumlah pengunjung situs *website* Berrybenka dari tahun 2019-2022:



Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Website Berrybenka Kuartal II Tahun 2019-2022

Sumber: iPrice.co.id, Tahun 2019-2022

Gambar diatas memperlihatkan pertumbuhan jumlah pengunjung *website* Berrybenka yang diambil melalui iPrice pada Kuartal II tahun 2019-2022. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung web Berrybenka terus mengalami penurunan yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 ke tahun 2021 yaitu sebesar 41,5%. Hal ini menunjukkan sangat berpengaruhnya tingkat kualitas produk dan kualitas fitur-fitur yang ditampilkan pada suatu *website* sehingga mempengaruhi tingkat pengunjung.

Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung *website* Berrybenka menjadi suatu keharusan bagi pengelola karena jumlah pengunjung *website* dapat menjadi peluang maupun faktor determinan jumlah penjualan itu sendiri, terlebih prospek sektor *fashion e-commerce* yang besar di Indonesia. Hal ini menimbulkan kekhawatiran karena akan muncul beragam kompetitor baru dan berbeda, sehingga akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen di masa mendatang. Maka dari itu, bagaimana menarik dan mempertahankan para konsumen untuk memiliki niat berperilaku harus dapat diperhatikan pengelola Berrybenka.

Berrybenka sendiri memiliki ulasan negatif dari pelanggan yang disampaikan melalui kolom ulasan Play Store-nya. Menurut data yang diolah dari *google customer review* (2023) terdapat kenaikan jumlah ulasan negatif dari konsumen yang terjadi dari tahun 2019 sampai tahun 2022, persentase kenaikan jumlah ulasan negatif yaitu mencapai 6% (Berrybenka.com,2023). Banyaknya keluhan yang dialami konsumen membuat konsumen merasa kurang puas berbelanja di Berrybenka. Ulasan negatif tersebut memperlihatkan adanya kekecewaan atas penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai atas produk yang berkualitas. Memahami akan resiko yang mungkin timbul dari *website* yang menyebabkan harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Untuk tetap unggul dalam bisnis *e-commerce*, tentunya Berrybenka harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan juga memperbaiki sistem pemasaran supaya dapat meyakinkan konsumen baru sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui hal tersebut, penulis mengumpulkan beberapa artikel terkait penilaian pelayanan Berrybenka dari sudut pandang konsumen, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Berrybenka

No	Ulasan
Kualitas Produk	
1.	“Baru kali ini belanja barangnya agak kecewa, padahal yg saya tau barang dari berrybenka itu bagus”.
2.	“Ini sih bukan katun premium, tp rayon standart yaa. modelnya sesuai tp kualitas kainnya tipis jd agak nerawang”.
3.	“Jelek gambar tas dengan aslinya tak sejalan kalo boleh saya ganti tas lebih besar dan ada sletingnya”.
Kualitas Website	
4.	“Website menampilkan gambar dengan baik dan kategori yang beragam, tapi saat checkout tidak semudah pembayaran dari e-commerce karna tidak ada email otomatis yang masuk dan resume ulang mengenai total belanja. Web hanya menampilkan nomor transaksi dan nomor rekening saja,

	mohon dilengkapi juga karena agak sulit untuk kembali ke halaman selanjutnya”.
5.	“update new item kak di website. Sama misalnya barangnya udah habis di website dihapus aja kaka tau kalo enggak ditulisin sold out, biar kita tidak kecewa mau beli. Terimakasih”.
6.	“Pelayanan dan barang oke, tapi website dan appsnya kurang update jadi banyak produk yg gak ke update dan ga sinkron status stoknya.”
Risiko	
7.	“Packing barang yang dilakukan Berrybenka kurang aman. Pengiriman barang tidak lengkap, ada yang kurang. Klaim lama diberikan solusi.”

Sumber: google customer review Berrybenka, diakses pada Februari 2023

Pada tabel 1.2 menunjukkan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi diantaranya produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen yang dapat dikaitkan dengan kualitas produk, dan juga kekecewaan konsumen terhadap persediaan barang yang tidak *up to date* serta kesulitan konsumen dalam melakukan proses pembayaran yang dapat dikaitkan dengan kualitas *website* Berrybenka.

Salah satu keluhan konsumen adalah mengenai kualitas produk dimana produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen dimana salah satu konsumen memberikan ulasan bahwa barang yang didapatnya tidak sesuai dengan deskripsi produk sehingga konsumen merasa dirugikan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang berniat membeli suatu produk di situs *online* terlebih dahulu akan melihat informasi yang dituangkan pada deskripsi produk seperti material yang digunakan, ukuran, dan tentunya ini menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Pasalnya konsumen hanya bisa melihat tampilan produk melalui postingan di media sosial sehingga barang yang ingin dibeli tidak bisa dicoba

secara langsung, dan tentunya ini sangat rentan akan terjadinya penipuan, selain itu dapat dilihat juga bahwa alasan beberapa responden tidak pernah berbelanja di Berrybenka dikarenakan produk nya yang kurang beragam, kurang menarik, dan harga nya mahal dinilai kurang bersaing dengan *brand* lain.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum, et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily & Darmoyo, (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya konsumen juga mengeluh mengenai kualitas *website* dimana update item baru jarang tersedia di *website*. *Website* juga kurang meng-*update* barang atau stok yang sudah habis sehingga membuat konsumen kecewa setelah melakukan pemesanan. Sebagai *website* toko *online* Berrybenka harus mampu bersaing dengan *website* yang memberikan layanan yang sama.

Kepercayaan konsumen pada perdagangan *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas *website*. Kualitas sebuah *website* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*, karena konsumen yang bertransaksi secara *online* hanya mengandalkan informasi yang didapat dari *website* yang menjual produk barang atau jasa tersebut (Siagian et al., 2014). Menurut Gregg & Walczak, (2010) menyatakan bahwa penjual dengan kualitas *website* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, akan lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi bagus tetapi tidak memiliki *website* yang bagus.

Kualitas *website* dalam situs pembelian *online*. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian melalui situs *website* mereka akan dibawa pada

tampilan halaman *website*, jika tampilan *website* berkualitas rendah maka pengguna akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikannya seperti kesulitan dalam mencari produk yang ingin dibeli, kesulitan mendapatkan informasi mengenai produk, dan juga dalam bertransaksi. Jika hal ini dialami oleh konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan beralih ke *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam pengoperasian. Namun sebaliknya, jika tampilan *website* memiliki kualitas yang baik tentunya akan memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam pengoperasian dan bertransaksi, serta informasi yang mudah didapatkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, et al., (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* meaismiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dapas, et al., (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perdagangan *online*, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan secara langsung, pasalnya karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Risiko memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari HR, et al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena beberapa faktor mengenai risiko seperti terlambatnya produk ke tangan konsumen, kurang nya kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* dan ketidaksesuaian produk yang diterima oleh konsumen, konsumen merasa berbelanja *online* melalui Berrybenka mendapatkan kerugian finansial sehingga konsumen memilih untuk membeli yang benar-benar dibutuhkan. Sedangkan faktor mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap berbelanja *online* di Berrybenka, konsumen akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan oleh Berrybenka terpercaya, dan konsumen akan tertarik berbelanja di Berrybenka jika informasi dan kualitas Berrybenka dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, dan juga adanya perbedaan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Website Berrybenka di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada situs *website* Berrybenka di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada situs *website* Berrybenka di Bandar Lampung?
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada situs *website* Berrybenka di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada situs *website* Berrybenka di Bandar Lampung.

2. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada situs *website* Berrybenka di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs *website* Berrybenka di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dimasa sekarang ataupun masa yang akan datang.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra (2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran antara penjual dan pembeli, yang mana dalam kegiatan tersebut mengandung nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk yang tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

Menurut Kotler & Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Penjelasan lain menurut Tjiptono & Diana, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk

merupakan penggabungan dari beberapa aspek penting seperti karakteristik dan sifat untuk mengetahui peningkatan sejauh mana dapat berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong, (2018) bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan juga atribut produk lainnya.

Dari pemaparan definisi diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memiliki nilai guna dan memberikan manfaat terhadap suatu barang atau jasa untuk dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono & Diana (2016), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan konsumen.
2. *Features* (fitur), karakteristik tambahan atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk. Fitur-fitur ini dapat memberikan nilai tambah dan membuat produk menjadi lebih menarik bagi pelanggan.
3. *Reliability* (reliabilitas), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapat produk dengan kualitas tinggi dibandingkan dengan membayarnya mahal untuk reparasi produk. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Tingkat *conformance* sebuah

produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan oleh konsumen.

5. *Durability* (daya tahan), diartikan sebagai jangka waktu suatu produk dapat digunakan.
6. *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. *Asthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Pada dasarnya *Asthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka kualitas yang dipersepsikan merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

2.1.3 Kualitas Website

Website atau situs dapat disebut sebagai suatu kumpulan halaman yang menampilkan informasi, teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, atau gabungan dari seluruh unsur tersebut, baik yang bersifat statis ataupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian system yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Dengan adanya *website* maka pelanggan akan mudah menemukan informasi produk tanpa harus pergi ke perusahaan tersebut, *website* juga sebagai bentuk menarik pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan yang kita kelola.

Kualitas *Website* menjadi salah satu faktor yang penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki *value* bagi konsumen. *Website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan aktivitas *e-shopping* dengan mudah dan efisien. Menurut Gregg & Walczak, (2010), menyatakan bahwa kualitas situs web dapat

meningkatkan penjualan serta intensitas transaksi. Kualitas website juga berpengaruh terhadap kepercayaan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online*. Menurut Barnes & Vidgen, (2003), kualitas website adalah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Menurut Nabila & Yasir, (2019) *Website Quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. *Website* dapat dikatakan berkualitas jika penggunaannya dapat merasakan kualitas pelayanan sesuai atau melebihi apa yang diharapkan. Kriteria sebuah website dikatakan berkualitas jika *website* tersebut memberikan pelayanan yang interaktif, mempunyai desain yang menarik, sederhana, data aman terjamin. Kualitas pada sebuah website dapat mempengaruhi kepuasan penggunaannya, sehingga memberikan pengaruh kepada penggunaannya untuk lebih sering menggunakan website tersebut.

Menurut Barnes & Vidgen, (2003) terdapat tiga dimensi utama pada kualitas website, yaitu:

1. *Usability* (Kemudahan Pengguna)

Usability merupakan kualitas yang berhubungan dengan rancangan situs web, seperti penampilan halaman situs web, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna/pengunjung.

2. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information merupakan kualitas dari informasi yang disajikan pada situs web, layak atau tidaknya informasi untuk ditujukan kepada pengguna seperti keakuratan, keberagaman, kejelasan, relevansi informasi yang dituangkan pada situs web. Situs web yang memiliki kualitas informasi yang baik akan memberikan informasi yang akurat, relevan, dan juga mudah dipahami bagi pengunjung.

3. *Service Interaction Quality* (Kualitas Layanan Interaksi)

Kualitas layanan yang diberikan oleh situs web. Kualitas layanan mencakup responsifitas keandalan, dan kemudahan pengguna situs web. Situs web yang memiliki kualitas layanan yang baik akan merespon

cepat terhadap permintaan pengunjung, berfungsi dengan baik tanpa adanya gangguan teknis, dan mudah digunakan oleh pengunjung.

2.1.4 Persepsi Risiko

Ketika ingin melakukan suatu pembelian atau mengambil keputusan untuk memilih suatu produk yang ada, konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) bahwa persepsi risiko yaitu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian suatu produk. Menurut Masoud, (2013) bahwa persepsi risiko ialah pandangan konsumen mengenai ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian produk.

Persepsi risiko dipandang sebagai ketidakpastian yang dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Persepsi risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menekankan dua aspek yang relevan dari risiko yang dirasakan konsumen yaitu ketidakpastian dan konsekuensi, yang artinya konsumen dipengaruhi risiko yang mereka persepsikan tanpa memperdulikan apakah yang sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk, 2010 (dalam Oza Syafriani et al., 2023), bahwa risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap segala kemungkinan dengan konsekuensi yang ditimbulkan.

Terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur risiko menurut Masoud, (2013) yaitu:

1. *Financial risk* (risiko financial), yaitu suatu kerugian yang berhubungan dengan aspek keuangan yang harus ditanggung oleh konsumen pada saat melakukan transaksi secara online.
2. *Product risk* (risiko produk), yaitu berhubungan dengan keraguan atas kualitas produk yang dibeli. Pembelian melalui online memiliki risiko

produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui melihat dan mengetahui bahan baku yang digunakan pada suatu produk.

3. *Time risk* (risiko waktu), hal ini berhubungan dengan pengorbanan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai ditangan konsumen.
4. *Delivery risk* (risiko pengiriman), yaitu berhubungan dengan kekhawatiran konsumen atas keselamatan produk yang dikirim ke alamat konsumen.
5. *Social risk* (risiko sosial), yaitu berhubungan dengan keraguan konsumen atas pendapat orang lain seperti apa setelah melakukan pembelian produk.
6. *Information security* (keamanan informasi), berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen oleh pihak pemasar.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah barang atau jasa. Ketika seseorang akan memilih untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mereka telah memiliki alternatif keputusan untuk membeli atau tidak. Sehingga saat pelanggan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli sebuah produk sudah berdasarkan pada pilihan keputusan yang telah ditentukan.

Menurut Tjiptono, (2015:21), keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194), bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan bagaimana produk serta ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu maupun kelompok dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memberikan banyak manfaat atau menguntungkan.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai salah satu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa, para konsumen dapat melakukan evaluasi terdahulu yang dimana evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdapat enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

3. Pilihan merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya seperti kepercayaan dan popularitas merek.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

5. Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Misalnya ada yang membeli seminggu sekali, sebulan sekali, atau tiga bulan sekali.

6. Metode pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui metode pembayaran apa saja yang biasa dilakukan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	The Influence Of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision International Journal of Business Management and Economic Review. Vol. 4, N0.6, 2021.	Rihayana, Putra Salain, Eka Rismawan, & Mega Antari, (2021)	- Citra Merek - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan	Solihin & Zuhdi, (2021)	- Kualitas Website - Kemudahan Penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, kemudahan

No	Judul Penelitian	Nama / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com Jurnal Informatika Kesatuan, Vol.1, No.1. 2021		- Keputusan Pembelian	penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Perceived Risk and Security In Creating Online Purchasing Decision At Marketplace In Indonesia Journal of Applied Business and Economics (JABE). Vol.7, No.2. 2020	(Amanah et al., 2021)	- Persepsi Risiko - Keamanan - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko dan keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa	Alghifari, A.f., dan Rahayu, (2021)	- Diskon - Kualitas Website - Persepsi Risiko - Kepercayaan - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon, kualitas website, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel kepercayaan

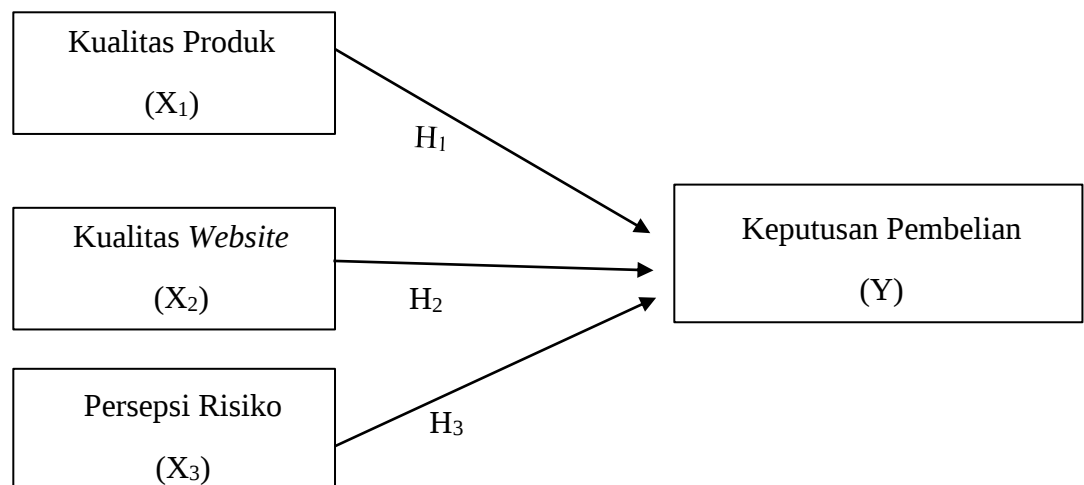
No	Judul Penelitian	Nama / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Universitas Muhammadiyah Purwokerto Derivatif: Jurnal Manajemen, Vol.15, N0.2. 2021			berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi. Vol.3, No.1. 2019	YUNITA, SUMARSO NO, & FARIDA, (2019)	- Persepsi Risiko - Kepercayaan - Keamanan - Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	The effect of Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decision through Trust as a mediation Variable	Ihsan, Abidin, & Kuleh, (2022)	- <i>Word of Mouth</i> - Kualitas Website - Kepercayaan - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

No	Judul Penelitian	Nama / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	at RUPARUPA.COM in Samarinda Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Vol.5, No.2, 2022			online dan keputusan pembelian.
7.	The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM) Society International, March 7-10, 2022	Pramesty et al., (2022)	- Price - Quality - Purchase Decisions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0	Ifan et al., (2019)	- Kualitas Website - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Usability</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Service Interaction Quality</i> memiliki pengaruh terhadap

No	Judul Penelitian	Nama / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	IJCIT (Indonesian Journal On Computer and Information Technology), Vol. 4, No. 1, Mei 2019			variabel keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah serangkaian konsep yang menggambarkan kejelasan secara singkat tentang bagaimana variabel satu berhubungan dengan faktor-faktor lainnya yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Dari gambar kerangka berfikir diatas, variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Website (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3) dan apakah mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk sebuah pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun hipotesis akan dikembangkan antara lain:

1. Pengaruh antar variabel penelitian

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2008) kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak pada konsumen dan juga perusahaan. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan profit dan juga citra yang baik bagi perusahaan. Sudah menjadi keharusan perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik pada suatu produk, jika tidak ingin konsumen yang sudah dimilikinya beralih ke kompetitor yang menjual produk dengan kualitas yang dianggap lebih baik.

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum, et al, (2018) bahwa kualitas produk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiastiti & Yasa, (2020) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang Nasution, et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks belanja *online*, *website* memainkan peranan yang penting dalam memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual. Kualitas *website* berkontribusi pada persepsi pelanggan, kesenangan dan pengalaman yang dirasakan, yang pada gilirannya, akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya informasi yang berkualitas tinggi *website* mampu memfasilitasi pembeli dengan cepat membuat keputusan pembelian, sehingga membuat *website* lebih menarik bagi pembeli daripada *website* lain.

Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin & Zuhdi, (2021) bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alghifari, et al., (2021) bahwa variabel kualitas situs web memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dapas, et al., (2019) bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Ketika ingin mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, sering kali konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan risiko yang akan terjadi. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) bahwa persepsi risiko yaitu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian suatu produk. Dalam transaksi jual beli secara *online*, konsumen tidak bisa melihat, dan memeriksa produk secara langsung, namun dengan adanya ulasan *online* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian dapat memudahkan konsumen lain dalam menerima informasi mengenai produk tersebut sehingga dapat membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara risiko terhadap keputusan pembelian. Dimana penerimaan ini selaras dengan penelitian Sari HR, et al., (2020) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani et al., (2029) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjabaran singkat mengenai teori serta hubungan variabel sebelumnya, maka pada riset ini dapat disusun hipotesa sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Berrybenka melalui *Website* Berrybenka Di Kota Bandar Lampung.

H2 : Kualitas *Website* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Berrybenka melalui *Website* Berrybenka Di Kota Bandar Lampung.

H3 : Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Berrybenka melalui *Website* Berrybenka Di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mengarah kepada penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data penelitian kuantitatif menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data seacara alamiyah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dan dijabarkan kedalam indikator variabel kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun kuesioner yang akan diberi lima pilihan jawaban. Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Keterangan	Skor
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2018)

3.2.2 Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung atau data yang diperoleh melalui pihak lain yang datanya sudah jadi dan sudah diolah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan variable yang sama.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang mendukung guna membahas masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), Kuesioner merupakan teknik digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket atau kuesioner langsung kepada pengguna Berrybenka di Bandar Lampung. Pembagian angket ini bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas produk, kualitas website, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang tersusun atas obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik yang khas dan berkualitas sehingga peneliti menetapkan untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulannya. Tujuan penggunaan populasi adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan subjek atau orang mana yang akan menjadi sasaran utama bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan. Subjek populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online* yang mengetahui Berrybenka, pernah membeli produk Berrybenka melalui situs *Website* Berrybenka.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi itu sendiri dan diambil dengan menggunakan suatu cara yang memiliki karakteristik tertentu secara jelas dan lengkap. Sedangkan Teknik sampling merupakan suatu bagian metodologi statistika yang terkait dengan Langkah-langkah penarikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria responden yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang yang pernah melakukan pembelian melalui *website* Berrybenka
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Bandar Lampung.

Menurut (Hair, et al., 2014) bahwa jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Maka jumlah sampel paling sedikit 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, maka ukuran responden minimal $23 \times 5 = 115$, sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 115 orang.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Operasional variabel dalam suatu penelitian penting untuk diidentifikasi untuk menghindari terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variable penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 kelompok variabel yang dianalisis yaitu variabel bebas (Independent) yaitu kualitas produk dan kualitas website dan variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2018)	1. Produk Berrybenka memberikan kenyamanan pada saat digunakan 2. Produk Berrybenka memiliki keunikan desain, berbeda dengan <i>brand</i> lainnya 3. Produk yang ditawarkan Berrybenka mampu memenuhi kebutuhan konsumen 4. Produk Berrybenka sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan 5. Produk Berrybenka menggunakan bahan yang tidak mudah rusak / luntur 6. Berrybenka menyediakan pelayanan penukaran barang, jika terjadi kerusakan dalam jangka waktu tertentu 7. Produk Berrybenka memiliki standar kualitas yang baik 8. Produk Berrybenka menyediakan berbagai macam desain yang up to date	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		(Pramesty et al., 2022)	
Kualitas Website (X2)	Website Quality merupakan sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kualitas informasi, kegunaan, dan kualitas interaksi jasa dari website internet. (Barnes dan Vidgen (2003)	1. Website Berrybenka.com memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan 2. Informasi yang disajikan di Website Berrybenka.com detail dan relevan 3. Website Berrybenka.com memiliki reputasi yang baik (Ifan et al., 2019)	<i>Likert</i>
Persepsi Risiko (X3)	Persepsi Risiko merupakan adanya pandangan konsumen mengenai ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian produk. (Emad Y. Masoud, 2013)	1. Berbelanja online dapat beresiko adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan 2. Berbelanja online dapat beresiko adanya ketidaksesuaian produk yang diterima dengan spesifikasi yang ditampilkan di website 3. Berbelanja online dapat beresiko adanya keterlambatan barang diterima oleh konsumen 4. Berbelanja online dapat beresiko produk yang dibeli tidak sampai ke konsumen (salah alamat) 5. Berbelanja online dapat beresiko produk yang dibeli tidak disukai oleh orang lain (Keluarga / Teman dekat)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		6. Berbelanja online membuat saya khawatir karena situs web tidak dapat melindungi data informasi pribadi saya (Peterson et al., 2020)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi ketika seorang konsumen menentukan pilihan untuk memutuskan pembelian sebuah produk. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Saya membeli produk Berrybenka karena terdapat banyak pilihan produk yang beragam 2. Saya membeli produk Berrybenka karena merek terkenal 3. Saya membeli produk Berrybenka karena tersedianya persediaan barang yang lengkap 4. Saya membeli produk Berrybenka sesuai dengan jumlah yang saya inginkan 5. Saya membeli produk Berrybenka karena dapat berbelanja kapan dan dimana saja 6. Saya membeli produk Berrybenka karena terdapat berbagai macam metode pembayaran sehingga mudah dalam bertransaksi (Pramesty et al., 2022)	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS *for Windows* 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Analisis faktor yaitu pengujian yang dilakukan apabila pengukuran lebih dari satu faktor yaitu antara item satu dengan lainnya memiliki kesamaan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode nilai Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) dan metode pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang nilainya lebih dari 0,50. Suatu variable dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* lebih dari 0,50 dan nilai *Anti Image Correlation* serta nilai factor loading pada setiap item pertanyaan > 0,50.

3.6.2 Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran itu bebas dari kesalahan dan untuk menjamin pengukuran yang konsisten atas jawaban responden sepanjang waktu dan diberbagai item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik perhitungan *Cronbach Alpha* (α). Kriteria sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0.60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisa Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.7.2 Analisa Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variable atau hal yang terdapat variable lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu

perhitungan melalui metode statistic dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan IBM *software* SPSS 26.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas website, dan persepsi risiko sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Perhitungan atau bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- α : Nilai konstanta
- β : Koefisien regresi dari masing-masing variabel Independen
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Kualitas Website
- X_3 : Persepsi Risiko
- e : *error*

3.9 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Bebas (X) dapat menjelaskan variabel terikat (Y). Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0-1. Jika nilai R^2 semakin besar atau mendekati angka satu (1) maka kemampuan variabel independent (X) dalam menimbulkan keberadaan variabel dependen (Y) semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil atau mendekati angka nol (0) maka kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y) sangat terbatas (Ghozali, 2018). Variabel independent (X) dinilai memiliki hubungan yang dekat dengan variabel dependen (Y) jika nilainya besar. Semakin dekat hubungan antar variabel maka semakin besar pula nilai R^2 yang dihasilkan. Gambaran tersebut disajikan dengan melihat pada tampilan *model*

summary dan untuk mempermudah analisis data maka penelitian ini menggunakan software IBM SPSS *for windows* 26.

3.10 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali, (2018) Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), yaitu:

- A. Apabila Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menyatakan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikat (Y).
- B. Apabila Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menyatakan bahwa variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikat (Y).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan tinjauan teori pendukung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu *website* maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian melalui *website* Berrybenka.
akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, terdapat pengaruh signifikan antara risiko terhadap keputusan pembelian. yang artinya konsumen tetap akan memikirkan segala bentuk persepsi risiko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pada situs *website* Berrybenka.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas produk, perusahaan hendaknya untuk dapat meningkatkan standar kualitas yang baik seperti jahitan yang rapih,

menggunakan kualitas bahan yang baik, dan juga menciptakan inovasi produk dengan memberikan desain yang *up to date* sehingga mencerminkan produk yang kekinian.

2. Dalam meningkatkan kualitas website, sebaiknya perusahaan menampilkan informasi yang lengkap dan terperinci serta meningkatkan respon penjual dalam menanggapi chat konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Terkait dengan risiko, untuk meminimalkan risiko perusahaan harus menjaga dan tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen sehingga konsumen merasa aman saat melakukan transaksi secara *online*.
4. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk menambahkan variabel-variabel bebas yang lebih mendalam lagi, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision At Marketplace in Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. In *Industrial Management and Data Systems* (Vol. 103, Issues 5–6, pp. 297–309). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/02635570310477352>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Ekonomia, J., Feriyansyah, A., Yudianto, R., & Fujiansyah, D. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Fashion*. 12(1).
- Emad Y. Masoud. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan Cite this paper The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management Wwww.Iiste.Org ISSN*, 5(6), 76–88.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Hair, J. F., C.Black, W., J.Babin, B., & E.Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Haryani, D. S., Kunci, K., Risiko, P., & Pembelian, K. (n.d.). THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG. *DIMENSI*, 8(2), 198–209.

- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20.
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 12776–12785.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global Edition). Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Masoud, E., & Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 5, Issue 6).
<https://www.researchgate.net/publication/340438323>
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Kunci, K., Produk, F., Produk, U., & Konsumen, M. B. (2019). PENGARUH FOTO DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FIA UNISMA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS YANG MENJADI KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA). In *JIAGABI* (Vol. 8, Issue 3).
- Nabila, P., & Yasir. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust Pada Situs Booking.com di Kota Bukittinggi. *Kajian Manajemen Dan Wirausaha, Vol.1, No.1*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningrum, W. W., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2018). The Influence of Social Media, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions on UMKM Ayra & Eve in Surabaya. *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 19–29.
<https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.795>
- Oza Syafriani, Relifra, R., & Qumil Laila Arham. (2023). Pengaruh Panic Buying dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-

19. MAMEN: *Jurnal Manajemen*, 2(3), 351–359.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.2301>
- Peterson Silaban, D., & Vincenttius Ferdinand, F. (n.d.). *Operationalization of Marketing Capabilities in the Context of Marketing Analytics Adoption View project*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30268>
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (n.d.-a). *The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products*.
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (n.d.-b). *The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products*.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11.
<https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Ed 6). Salemba Empat.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, NO. 2.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Turban, E., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce a Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Widiastiti, N. M. G., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(4).
- Wijaya¹, I. G. N. S., Pratami², N. W. C. A., Muryatini³, N. N., & Yasa⁴, I. G. D. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO , PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI Bisnis dan Vokasi Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali ,. January*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

