

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA TIKTOK SHOP**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NAMA : NI KOMANG TRI APSARI DANARASMI
NIM : 1915644148

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

2023

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PADA TIKTOK SHOP**

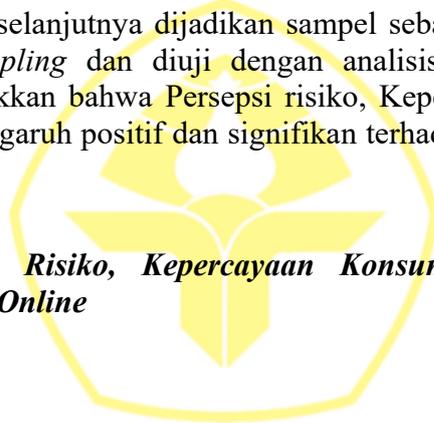
**Ni Komang Tri Apsari Danarasmi
1915644148**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRAK

Marketplace adalah sebuah aplikasi *online* yang memfasilitasi transaksi jual – beli dari sebuah toko atau perusahaan dagang. Salah satu *online shop* yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok *shop* merupakan fitur *social commerce* yang mempermudah pengguna dan *creator* untuk mempromosikan maupun menjual produk mereka melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang berjumlah 6.634 yang selanjutnya dijadikan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *Purposive Sampling* dan diuji dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi risiko, Kepercayaan konsumen, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Online



**JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

***INFLUENCE OF RISK PERCEPTION, CONSUMER TRUST,
AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISION AT
TIKTOK SHOP***

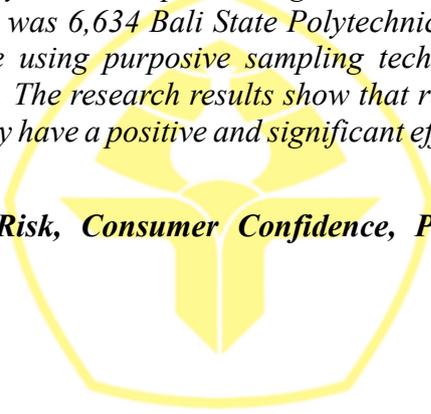
**Ni Komang Tri Apsari Danarasmi
1915644148**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRACT

Marketplace is an online application that facilitates buying and selling transactions of a store or trading company. One online shop that is currently quite popular in Indonesia is TikTok Shop. The TikTok shop is a social commerce feature that makes it easy for users and creators to promote and sell their products through TikTok. This research aims to determine the influence of risk perception, consumer trust, and product quality on online purchasing decisions at the TikTok Shop. The population in this study was 6,634 Bali State Polytechnic students who were then sampled as 100 people using purposive sampling techniques and tested using multiple linear analysis. The research results show that risk perception, consumer trust, and product quality have a positive and significant effect on online purchasing decisions.

Keywords: Perceived Risk, Consumer Confidence, Product Quality, Online Purchasing Decisions



**JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Dibuat sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Akuntansi pada Program Studi Diploma IV Akuntansi Manajerial
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali**

**NAMA : NI KOMANG TRI APSARI DANARASMI
NIM : 1915644148**



**JURUSAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ni Komang Tri Apsari Danarasmı

NIM : 1915644148

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada TikTok Shop

Pembimbing : 1. I Wayan Karmana, S.E., M.M.
2. I Made Sura Ambara Jaya, SE, MMA

Tanggal Uji : 19 Agustus 2023

Skripsi yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat atau saduran karya pihak lain, serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 19 Agustus 2023



Ni Komang Tri Apsari Danarasmı

SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA TIKTOK SHOP

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NI KOMANG TRI APSARI ADANARASMI
NIM : 191564418

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



I Wayan Karmana, S.E., M.M.
NIP. 197610071996021001



I Made Sura Ambara Jaya, SE, MMA
NIP. 196705111993031003



I Made Sudama, SE., M.Si
NIP. 196112281990031001

SKRIPSI

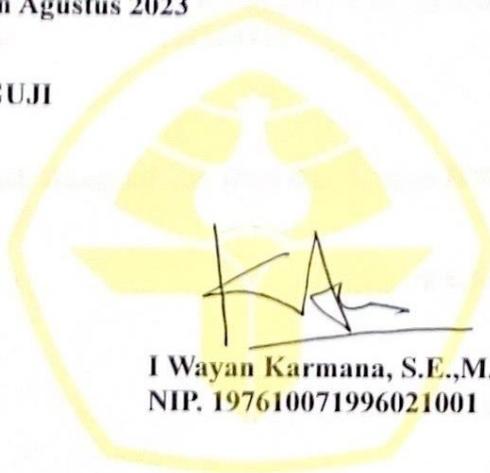
**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA TIKTOK SHOP**

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada :

Tanggal 19 bulan Agustus 2023

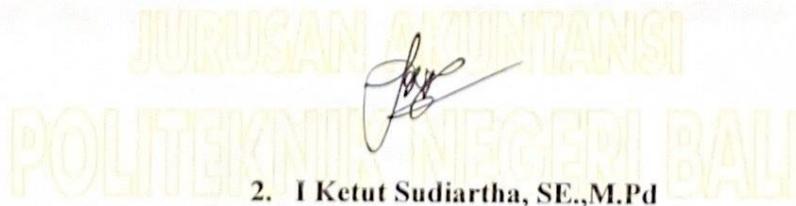
PANITIA PENGUJI

KETUA :



I Wayan Karmana, S.E., M.M
NIP. 197610071996021001

ANGGOTA :



2. I Ketut Sudiarta, SE., M.Pd
NIP. 196007171988111001

A handwritten signature in black ink.

3. I Gusti Agung Oka Sudiadnyani, SE., M.Si., Ak
NIP. 197801192002121001

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial di Politeknik Negeri Bali. Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari arahan dan bimbingan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini diucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak I Made Sudana, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Cening Ardina, S.E., M.Agb., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial yang telah memberikan saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak I Wayan Karmana, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam menyusun skripsi ini baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun pikiran.
5. Bapak . I Made Sura Ambara Jaya, SE, MMA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam menyusun skripsi ini baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun pikiran.
6. Orang tua dan keluarga yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini baik dalam dukungan material maupun moral.

7. Sahabat yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini; dan

Akhir kata, diharapkan Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga ini membawa manfaat bagi pembaca.

Badung, 27 Juli 2022

Ni Komang Tri Apsari Danarasmi

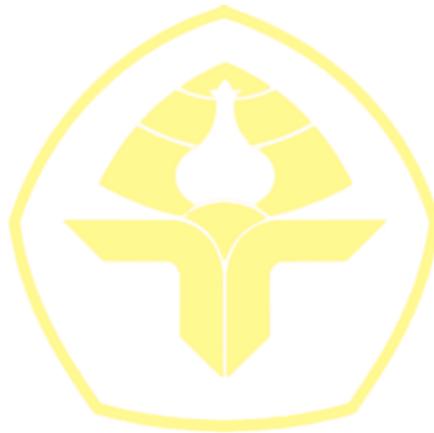


JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	16
C. Kerangka Pikir.....	19
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian	25
D. Variabel Penelitian dan Definisi	27
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
F. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42

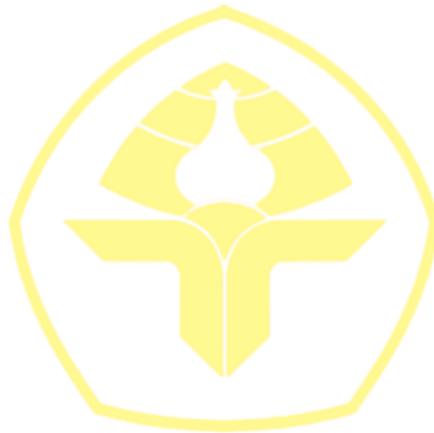
A. Deskripsi Hasil Penelitian	42
B. Hasil Uji Hipotesis/ Jawaban Pertanyaan Penelitian	50
C. Pembahasan.....	55
D. Keterbatasan Penelitian	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
A. SIMPULAN	59
B. IMPLIKASI	59
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

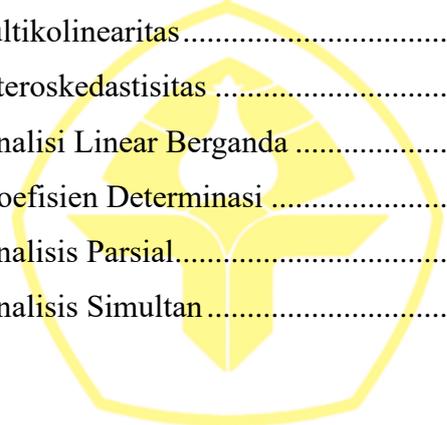
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 2. 2Hipotesis Penelitian.....	24



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bobot Skor Pilihan Respon	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Parsial.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Simultan.....	54



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

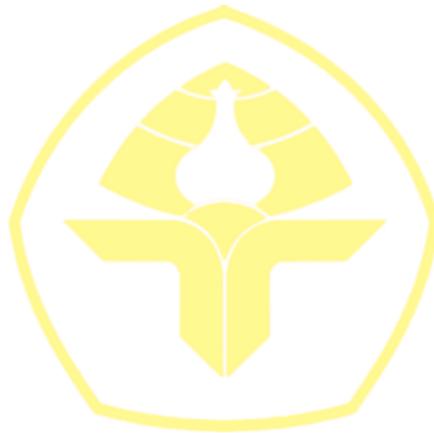
Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Frekuensi Data

Lampiran 4: Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 5: Tabel t

Lampiran 6: Tabel F



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami kemajuan yang kian cepat. Adanya internet melakukan pemberian kemudahan pada tataran berkomunikasi pada pengguna internet. Dengan cepatnya perkembangan teknologi saat ini menciptakan sebuah peluang bagi pengusaha dalam memecahkan masalah dalam sistematika konvensional dalam berjualan. Hal tersebut ialah inovasi dalam memberikan kemajuan perusahaan melalui memakai media berupa internet yang menjadi media peningkatan satu diantaranya yakni melalui pasar *online*. Penjualan elektronik adalah usaha korporasi guna membagikan informasi, melaksanakan sebuah komunikasi, melakukan promosi, serta melakukan penjualan layanan serta produk lewat internet.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 09 Maret 2023, individu yang memakai internet pada wilayah Indonesia menyentuh angka 215,63 juta pengguna untuk rentang waktu tahun 2022 - 2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 2,67% dikomparasikan terhadap periode 2021 – 2022 yang dimana pengguna internet pada periode ini hanya sebanyak 210,03 juta orang. Jumlah dari individu yang memakai internet itu sebanding terhadap 78,19% keseluruhan dari populasi yang ada di Indonesia. Populasi di Indonesia yaitu sebanyak 275,77 juta orang. Persentasenya lebih

besar 1,17% dibandingkan pada periode 2021-2022 yang sebesar 77,02%. (Sadya, 2023)

Dilihat dari data statistik pengguna internet yang terus meningkat, maka para pelaku bisnis memanfaatkannya dengan cara mempromosikan produk mereka lewat jejaring sosial. Akan tetapi guna menggapai daya tarik tersebut dibutuhkan perhatian dari bermacam-macam pasang mata erta membangun media belanja *online* yang penuh dengan konsumen. Menurut Puspa Sari & Hawignyo (2021) belanja online yang juga dikenal sebagai "belanja daring" adalah praktik membeli dan menjual produk atau layanan melalui internet tanpa bertemu secara fisik dengan penjual atau pembeli. Sebagian besar pengguna internet lebih suka melakukan pembelian di pasar online, yang disebut e-commerce, karena adanya perlindungan tambahan yang diberikannya selama transaksi keuangan online.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah pembelian dan penjualan barang, jasa, dan data melalui internet. Pasar online adalah salah satu bentuk bisnis online. Pasar online adalah platform di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara digital untuk melakukan bisnis. TikTok Shop adalah salah satu dari sekian banyak toko internet yang baru-baru ini menjadi terkenal di Indonesia.

Dengan bantuan TikTok Shop, para pembuat konten dan pengguna dapat lebih mudah memasarkan dan menjual barang dagangan mereka di dalam aplikasi. Perilisan fungsi ini tertanggal September 2021. Karena banyak bisnis yang sukses dengan mempromosikan barang dagangan mereka di TikTok,

perusahaan memutuskan untuk menerapkan *platform e-commerce*. Setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok, pengguna akan keluar dan membeli barang atau jasa yang diiklankan. (Oktriwina, 2022)

TikTok *shop* belakangan ini sangat sering diperbincangkan oleh banyak kalangan terutama kalangan anak remaja. Menurut Farozi (2022) ada beberapa kelebihan Tiktok shop jika dibandingkan dengan platform Shopee dan Tokopedia. Pada konsep *social marketplace*, TikTok *shop* memiliki konsep yang unik yaitu dengan menciptakan *platform* mereka sebagai tempat untuk konten namun juga bisa digunakan untuk berinteraksi antara penjual dan calon pembeli. Dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee yang hanya menjadikan *platform* mereka hanya sebagai wadah untuk berjualan dan berbelanja saja. Selain adanya interaksi antara penjual dan pembeli, TikTok *shop* juga memberikan banyak penawaran dan promo menarik bagi pembeli. Kelebihan TikTok *shop* yang banyak disukai mulai dari adanya *flash sale*, diskon belanja, promo gratis ongkir, dan promo *cashback*. Disamping adanya penawaran yang menarik proses pembelajarannya pun cepat serta mudah yang dapat dilaksanakan dan dijalankan masyarakat umum.

Dengan kemajuan digital yang menciptakan inovasi baru, yang dimana memudahkan konsumen melakukan transaksi dimana saja. Sebelum konsumen melakukan transaksi, pastinya konsumen mengambil suatu keputusan dalam pembelian tersebut. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan sebelum membeli dan bertransaksi pada barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam menentukan keputusan

pembelian tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai macam hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sobandi & Somantri, 2020) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian online yaitu persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk.

Melakukan pembelian *online* mempermudah penawaran bagi konsumen, namun dengan kemudahan penawaran ini munculah risiko bagi konsumen. Dengan maraknya kasus penipuan *online*, barang pesanan, dan estimasi tidak sesuai dengan keinginan konsumen menyebabkan konsumen menjadi khawatir dan takut pada pelaksanaan dari proses membeli dalam konteks *online*. Tingginya tingkat kekhawatiran konsumen merupakan salah satu bentuk dari persepsi risiko yang tinggi dimana menjadi salah satu penyebab diurungkannya keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan perspektif Puspa Sari & Hawignyo (2021) konsumen mengalami persepsi risiko ketika mereka tidak memiliki kepercayaan diri penuh terhadap kemampuan mereka untuk meramalkan hasil pembelian mereka. Persepsi risiko akan membuat konsumen sangat berhati-hati dalam memutuskan pembelian secara online, karena jarak antara pembeli dan penjual selama transaksi online, pelanggan hanya dapat melihat gambar produk daripada benar-benar memegangnya.

Keluhan konsumen saat melakukan pembelian secara daring cenderung bersifat merusak dibandingkan keluhan jual beli secara langsung. Ketika konsumen yang menerima barang atau layanan yang tidak sesuai dengan keinginan mereka dari hasil pembelian secara *online*, mereka bisa saja mengeluarkan keluhan mereka dengan cara memposting komentar atau *review*

negatif pada *market place*. Ketika calon konsumen membaca komentar tersebut, mereka akan memiliki keraguan untuk mempercayai toko *online* tersebut dalam melakukan pembelian. Menurut Wijaya et al.,(2021) kepercayaan konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi risiko. Pembeli harus memiliki kepercayaan terhadap penjual karena mereka belum pernah bertemu langsung sebelum melakukan transaksi. Dengan alasan sederhana, konsumen tidak akan melakukan pembelian secara online jika mereka tidak mempercayai penjual yang akan melakukan transaksi dengan mereka.. Dalam konteks ini, kepercayaan sangat penting, karena tidak akan ada pembelian atau penjualan online tanpa kepercayaan.

Selain keandalan, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian, pelanggan mempertimbangkan sejumlah faktor, salah satunya adalah kualitas barang yang ada di pasaran. Saat bersaing dengan bisnis lain, salah satu faktor terpenting adalah kualitas produk penjual. Istilah "kualitas produk" mengacu pada kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil dan manfaat yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Mutiara & Wibowo, 2020).

Opini negatif konsumen terhadap penawaran bisnis dapat dipengaruhi oleh pengalaman negatif mereka sendiri dalam melakukan pembelian di pasar bisnis tersebut. Penghindaran risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk hanyalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir pembeli. Kualitas produk yang baik dan interaksi antara penjual dan konsumen yang

meningkatkan kepercayaan konsumen sangat penting untuk kesuksesan pasar yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan pengunjung.

Hasil dari penelitian Haryani, (2019) menunjukkan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Riyono et al.,(2019) dan Mervyn et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan atas keputusan pembelian *online*. Menurut Sobandi & Somantri (2020) hasil pengujian menunjukkan kepercayaan dari konsumen memiliki signifikansi determinansi pada positif atas keputusan dari membeli secara online, sedangkan hasil penelitian Mutiara & Wibowo, (2020) menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Mutiara & Wibowo (2020) didapati memperlihatkan kualitas dari produk pada tataran positif memiliki implikasi namun rasa percaya dari konsumen berimplikasi pada tataran negatif atas penentuan untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya *gap* pada penelitian sebelumnya, peneliti ingin melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada TikTok Shop”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan yang sudah dipaparkan dalam latar belakang masalah diatas, dengan demikian penelitian ini adapun batasan masalah yang dibatasi peneliti yakni:

1. Variabel *independent* yang dipakai yaitu kepercayaan konsumen, persepsi risiko, serta kualitas produk dengan variabel *dependentnya* adalah keputusan pembelian online pada TikTok Shop.
2. Indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran rasionalisasi putusan dari pembelian ialah penentuan merek serta produk, tempat dimana akan membeli produk, kuantitas dari produk yang akan dilakukan pembelian terhadapnya, dan metode dalam membayar produk saat membelinya. Sementara indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran dari persepsi risiko ialah risiko waktu, risiko fisik, risiko kinerja, risiko psikolog, risiko sosial serta risiko keuangan. Lalu untuk kepercayaan konsumen indikator yang digunakan adalah niat baik, integritas produk, dan kompetensi. Serta untuk kualitas produk diukur dengan indikator citra

dan reputasi produk, daya tarik produk, daya tahan produk, dan kesesuaian produk.

3. Populasi yang pada penelitian ini ialah keseluruhan dari Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bali.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah dalam penelitian ini, dengan demikian tujuan dari penelitian ini yakni diantaranya :

- a. Guna mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko, serta kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop.
- b. Guna mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko, serta kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel ataupun faktor yang memberikan pengaruh terhadap rasionalisasi memutuskan membeli secara daring.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diekspektasikan bisa memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan untuk mahasiswa berkenaan dengan determinansi dari rasa percaya konsumen, persepsi risiko, serta kualitas produk kepada rasionalisasi memutuskan membeli dalam tataran *online* dan bisa dibuat menjadi rujukan guna melaksanakan penelitian berikutnya.

2) Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rasionalisasi untuk penjual pada tataran memberikan peningkatan nilai produk yang akan dijual melalui pengimplementasian variabel yang ada pada penelitian ini serta bisa membantu penjualan pada konteks memperbaiki, menilai, dan meningkatkan penjualan produk di masa depan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diekspektasikan dijadikan bahan rujukan untuk peneliti berikutnya guna melaksanakan penelitian yang memiliki variabel persepsi risiko, kepercayaan konsumen, serta menambah pengetahuan dan bukti empiris yang berkaitan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi resiko serta meningkatnya kepercayaan konsumen dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.
2. Secara simultan persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk yang meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.

B. IMPLIKASI

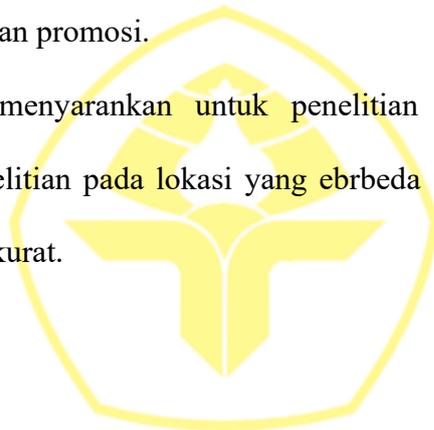
Dengan adanya pengaruh Persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* tentunya dapat memberikan gambaran kepada penjual atau pedagang *online* untuk bisa meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen semakin percaya dan yakin bahwa mereka akan menerima produk berkualitas sehingga nantinya resiko akan kemungkinan mendapatkan kualitas

produk yang buruk semakin kecil dimata konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin dan berani untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam model regresi pada penelitian ini seperti variabel harga dan promosi.
2. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian pada lokasi yang ebrbeda sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat.



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- As Sajjad, M. B., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i1.18123>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Farozi, N. A. (2022). *Bersaing Dengan Tokopedia dan Shopee, Inilah 4 Kelebihan TikTok Shop*. <https://mandalika.pikiran-rakyat.com/sains-teknologi/pr-2775964298/bersaing-dengan-tokopedia-dan-shopee-inilah-4-kelebihan-tiktok-shop?page=2>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Mervyn, Y. S., Taufik, E. ., & Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 33–47.
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui TikTok Shop*. 4(1), 119–132.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Oktriwina, A. S. (2022). *TikTok Shop: Apa Itu, Cara Pakai, Tips Jualan, dan Cara Belanja*. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#.ZETWonZBzIU>
- Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). the Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business and Accounting*, 4(2), 756. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1986>
- Riyono, Astono, A. D., & Novitasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang). *Ilmu Manajemen Dan*

Akuntansi Terapan (JIMAT), 10(2017), 61–71.
<http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/185>

Sadya, S. (2023). *Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>

Safitri, A. L. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Tangerang)*. 01(02), 26–35.

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.

Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.

Wijaya, M. R. R., Rahayu, S., & Afriliana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid 19 Di Seberang Ulu Ii Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 97–105.

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>

Wulandari, R., & Susanto, R. (2019). *Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Unit Teller Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Lubuk Alung*. 3, 99. journalikopin.ac.id