

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

Sutama Wisnu Dyatmika
sutama@unipasby.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Berbagai online marketplace mulai bermunculan baik perusahaan dengan modal dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut membuat perusahaan online terus melakukan inovasi serta layanan terbaiknya bagi para customer. Tokopedia berusaha memberikan informasi seluas-luasnya, termasuk informasi dari customer lain yang telah melakukan transaksi untuk produk yang sama. Customer memikirkan Persepsi Resiko yang akan diterimanya apabila ternyata perusahaan tidak mampu memberikan jaminan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko. Berikutnya yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pada Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya sebanyak 230 orang. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendiskripsikan data yang diperoleh, dan menemukan nilai-nilai yang diperlukan dalam statistik inferensia. Penggunaan analisis statistik inferensia pada penelitian ini adalah menggunakan Multiple Linier Regression dengan hasil persamaan $Y = 27,356 + 1,175X_1 - 0,993X_2 + e$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Persepsi resiko memiliki pengaruh terbalik dengan keputusan pembelian di Tokopedia. Kualitas informasi dan persepsi resiko secara bersamaan berpengaruh sebesar 63,5% terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sedangkan 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Berbagai online marketplace mulai bermunculan baik perusahaan dengan modal dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut membuat perusahaan online terus melakukan inovasi serta layanan terbaiknya bagi para customer. User interface dibuat

sedemikian sehingga customer sama sekali tidak ada kesulitan pada saat memilih produk yang diinginkannya. Marketplace pun selalu berusaha memperbaiki segala lini layanannya agar customer manjatuhkan pilihannya untuk berbelanja pada perusahaan tersebut. Informasi yang

ditampilhkan perusahaan pun semakin lama menjadi semakin detail, bahkan beberapa perusahaan memberikan jaminan retur apabila produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan harapan customer. Untuk meminimalisir hal tersebut perusahaan berusaha memberikan informasi dari customer lain yang telah melakukan transaksi untuk produk yang sama. Customer yang telah melakukan transaksi dengan produk yang sama dapat memberikan komentarnya sekaligus memberikan rating bagi produk maupun bagi perusahaan. Tentunya kualitas informasi yang disampaikan perusahaan menjadi begitu penting mengingat produk yang diinginkan oleh customer tidak dapat secara langsung dilihat secara fisik.

Disisi yang lain karena proses transaksi Tokopedia jauh berbeda dengan transaksi konvensional terkadang customer memikirkan Persepsi Resiko yang akan diterimanya apabila ternyata perusahaan tidak mampu memberikan jaminan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Perusahaan tentu saja tidak tinggal diam, berbagai cara digunakan untuk meminimalisir kerugian customer misalnya saja menggunakan pengamanan berganda pada proses instant payment. Dana yang dibayarkan oleh customer tidak begitu saja akan diterima penjual, namun akan ditahan oleh penyedia marketplace guna memastika

bahwa barang yang dibeli memang akan diterima oleh customer sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Mengingat berbagai keterbatasan yang ada ketika proses transaksi online dilakukan maka perusahaan selalu berusaha mengedepankan faktor kemudahan agar customer tidak merasa berbelanja online sulit dilakukan. Rata-rata perusahaan memerlukan empat langkah yang cukup mudah sampai dengan customer menyelesaikan transaksinya. Bahkan perusahaan memberikan kemudahan bagi customer untuk menunda pencairan dana kepada penjual apabila customer menginginkan perpanjangan waktu pencairan dana.

Dari beberapa hal diatas tentu saja sedikit banyaknya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh customer. Untuk itu berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul "*Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*"

Rumusan dan Batasan

Dari deskripsi yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Seberapa besar faktor persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

Dengan keterbatasan waktu dan biaya maka penelitian ini dibatasi pada online marketplace terbesar di Indonesia (<https://id.techinasia.com/>) yaitu: Tokopedia.

KAJIAN LITERATUR DAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pada pengambilan keputusan pembeli, pada kasus ini konsumen telah melakukan pembelian secara langsung. Pengambilan keputusan adalah hal yang dilakukan oleh individu dengan terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang diinginkan kemudian dibeli secara langsung. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C). Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) : (1)

Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kemudahan pada saat mencari informasi yang diinginkan sangat bergantung pada tata letak web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat. Usaha untuk searching lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi kemudahan pengguna dan interaksi antara pengguna dengan *layout* web. Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2003): (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) melakukan pembelian ulang.

Ukuran grafis dan komponen isi mempengaruhi waktu tunggu web. Liao dan Cheung (2001) menyatakan jaringan dengan kecepatan yang baik tidak secara signifikan menjadikan user lantas memutuskan untuk bertransaksi. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Untuk mempercepat apa yang

diinginkan, konsumen lebih memilih menutup web yang tidak mereka perlukan dengan asumsi dapat mempercepat transaksi yang dilakukan. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas Informasi (*information quality*) adalah sebagai berikut: keakuratan informasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan informasi (*completeness*), penyajian informasi (*format*).

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001), e-commerce dapat berperan sebagai wahana untuk mendatangkan keuntungan dan kemudahan, namun kebalikannya justru sangat mudah untuk disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, atau mungkin terjadi karena adanya kesalahan yang ditimbulkan karena masalah internal sistem itu sendiri. Kerusakan dan kesalahan besar dapat terjadi pada semua bagian yang berkaitan dengan sistem ini bahkan dari kerusakan dan kesalahan yang ditimbulkan dari konsumen sekalipun. Dari hal tersebut resiko memang menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan transaksi online. Persepsi Resiko memiliki tujuh dimensi yaitu: Persepsi Resiko keuangan, Persepsi Resiko produk/kinerja, Persepsi Resiko privasi, Persepsi Resiko sosial, Persepsi Resiko psikologis, Persepsi Resiko keamanan, dan Persepsi Resiko waktu/efisiensi. (Trihastuti, 2013).

Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi yang disajikan akan lebih baik apabila relevan dalam memprediksi kegunaan dan kualitas produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus tetap terkini untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Persepsi Resiko memiliki tujuh dimensi yaitu: Persepsi Resiko keuangan, Persepsi Resiko produk/kinerja, Persepsi Resiko privasi, Persepsi Resiko sosial, Persepsi Resiko psikologis, Persepsi Resiko keamanan, dan Persepsi Resiko waktu/efisiensi. (Trihastuti, 2013)

Erin dan Murwatingsih (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh langsung dan tidak langsung Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian secara online. Selain itu, mereka juga menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah responden sebesar 74 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi Resiko mempengaruhi keputusan pembelian secara online (2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (3) kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara online dan memediasi

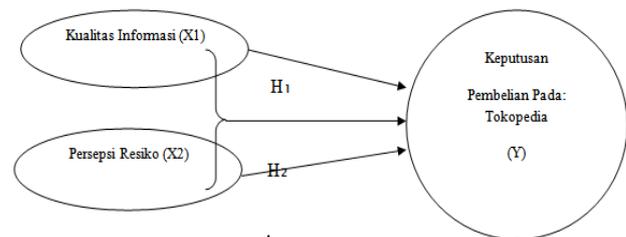
pengaruh Persepsi Resiko dan harga terhadap keputusan secara online. Kesimpulan yang didapatkan menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka meningkatkan keputusan pembelian, meskipun semakin tinggi Persepsi Resiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi biaya yang harus dibayarkan konsumen.

Moch Suhir et al (2014) melakukan studi mengenai pengaruh persepsi persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. Studi ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatory dengan sampel sejumlah 82 konsumen yang telah bertransaksi online di website kaskus.co.id. Dari penelitan tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Perhitungan secara statistik pengaruh variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara sendiri-sendiri juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana langkah utama yang akan dilakukan adalah mengetahui

pengaruh kualitas informasi, Persepsi Resiko, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas informasi (X1) dan persepsi resiko (X2). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada Tokopedia (Y). Uji yang digunakan secara simultan dan parsial untuk setiap hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah diagram rancangan penelitian.



Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya sebanyak 230 orang. Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2016 dipilih menjadi populasi karena mayoritas mereka baru mengenal ecommerce pada saat kuliah, hal tersebut dikarenakan pada semester awal ada beberapa mata kuliah yang mewajibkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui market place sehingga diharapkan

mereka dapat mengaitkan dengan teori-teori yang dipelajari pada saat perkuliahan.

Mengacu pada hasil riset yang dilakukan <https://id.techinasia.com/> menunjukkan adanya jenjang marketplace di Indonesia dengan jumlah trafik transaksi terbanyak. Untuk itu penelitian ini dibatasi pada e-commerce terbesar saat ini yaitu Tokopedia. Selanjutnya sampel penelitian ini diambil secara acak menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%

Pengumpulan data dan Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah Kuesioner. Kuesioner dimaksud adalah untuk mengetahui kualitas informasi dan persepsi resiko, serta keputusan pembelian pada e-commerce. Kuesioner disampaikan pada responden tentang hal tersebut. Berkaitan dengan masalah penelitian, maka Kuesioner yang digunakan adalah Kuesioner tertutup. Terdapat lima jawaban dengan menggunakan skala Likert (Nazir M, 2005), dengan alternatif disusun sesuai skornya. Berikut adalah rentang penelitian yang digunakan :

No	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju dengan kenyataan	1
2.	Tidak setuju dengan kenyataan	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju dengan kenyataan	4
5.	Sangat setuju dengan kenyataan	5

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner mengenai beberapa variabel seperti di bawah ini :

- Kuesioner karakteristik kualitas informasi Tokopedia.
- Kuesioner karakteristik persepsi resiko Tokopedia.
- Kuesioner karakteristik keputusan pembelian pada Tokopedia.

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan alasan lingkungan tersebut cukup dekat dengan peneliti sehingga proses pengambilan data dapat dilakukan secara mendalam. Selain itu di Fakultas Ekonomi terdapat beberapa mata kuliah yang memberikan tugas kepada mahasiswa untuk bertransaksi di e-commerce dengan tujuan setiap mahasiswa benar-benar mengerti proses tiap langkah hingga barang mereka terima.

Mengacu pada hasil riset yang dilakukan <https://id.techinasia.com/> menunjukkan adanya jenjang marketplace di Indonesia dengan jumlah trafik transaksi terbanyak. Untuk itu penelitian ini dibatasi pada e-commerce terbesar saat ini yaitu Tokopedia. Selanjutnya sampel penelitian ini diambil secara acak menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%

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

Selanjutnya analisis data pada penelitian adalah sebagai berikut :

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendiskripsikan data yang diperoleh, dan menemukan nilai-nilai yang diperlukan dalam statistik inferensia. Rata-rata dan skala nilai digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik deskriptif. Perangkingan nilai per butir pertanyaan antara 1- 5 digunakan untuk mendapatkan skala nilai. Ketentuan dari rata-rata dan skor nilai adalah jika rata-rata aspek dan variabel <1,75, maka sangat tidak sesuai, jika 1,76 – 2,50, maka tidak sesuai, lalu 2,51 – 3,25, maka sesuai, dan jika 3,26 – 4, maka sangat sesuai.

Dalam analisis statistik deskriptif penyajian data dilakukan dengan :

- Mean (Rata-rata): Sebagai ukuran lokasi, digunakan untuk mengetahui keadaan pemuatan jawaban tiap responden.
- Persentase: untuk mengetahui banyaknya responden dalam kategori

B. Analisis Statistik Inferensial

Penggunaan analisis statistik inferensia pada penelitian ini adalah menggunakan Multiple Linier Regression (Regresi Linier Berganda). Secara umum persamaan regresi berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (1)$$

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

Dengan :

Y: Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

X1: Karakteristik Kualitas Informasi

X2: Karakteristik Persepsi Resiko

β_0 : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

ε : Variabel pengganggu

Model regresi linier berganda untuk populasi tersebut dapat ditaksir berdasarkan sebuah sampel acak yang berukuran n dengan model linier untuk sampel adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (3)$$

dengan:

\hat{Y} : Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

X1 : Kualitas informasi

X2 : Persepsi Resiko

b_0 : Taksiran bagi parameter konstanta β_0

b_1, b_2 : Taksiran bagi parameter koefisien regresi β_1, β_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang berjumlah sebanyak 230 orang. Populasi tersebut dipilih karena mereka telah mengenal Tokopedia sebelum penelitian ini dilakukan, sehingga tidak akan terjadi bias pada saat dilakukan pengambilan data melalui kuesioner. Dari populasi tersebut digunakan sampel penelitian dengan menggunakan perhitungan Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5% sehingga didapatkan jumlah 146,03, dikarenakan hasil perhitungan sampel diatas tidak dalam satuan angka yang utuh maka dilakukan pembulatan keatas sehingga sampel dalam penelitian ini menjadi 147 orang.

Uji Validitas Instrumen

Pada uji validitas, peneliti melakukan uji statistik atas instrumen yang digunakan, valid dalam hal ini menunjukkan sejauh mana alat ujur yang digunakan sah atau tidak dalam suatu kuesioner. Uji validitas ini menggunakan program SPSS Versi 20. Hasil dari output tersebut masih menunjukkan adanya elemen yang tidak valid, sehingga diperlukan eliminasi.

Setelah dilakukan eliminasi terhadap komponen yang tidak valid maka

hasilnya semua output memiliki tanda bintang. Dari uji validitas tersebut maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat dilanjutkan ke uji instrumen berikutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen, pada pengujian ini instrumen akan diuji dengan data yang diperoleh. Dari hasil tersebut seharusnya tidak ada yang menyimpang atau salah jalur atau dapat dikatakan sesuai dengan kenyataan. Hasil output dari perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai conbrach's alpha masing item di atas 0,576. atau secara keseluruhan instrumen ini dinyatakan reliable karena nilai Alpha yang sudah mendekati indeks 1 (satu), semakin mendekati ineks 1, tingkat reliable semakin baik. Setelah semua instrumen valid dan reliabel maka instrumen ini dapat digunakan dan akan diberikan kepada sampel yang telah ditentukan.

Analisis Data

Setelah dilakukan regresi linier berganda maka hasil output SPSS sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27,356	3,198		8,555	,000
	TotalSkorX1	1,175	,188	1,054	6,258	,000
	TotalSkorX2	-,993	,154	-1,086	-6,449	,000

a. Dependent Variable: TotalSkorY1

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,356 + 1,175X_1 - 0,993X_2 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Hal ini menunjukkan jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol) maka nilai variabel beta (terikat) sebesar 27,356

2. Kualitas informasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien kualitas informasi untuk variabel X1 sebesar 1,175. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas informasi satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 1,175 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Persepsi resiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien persepsi resiko untuk variabel X2 sebesar 0,993 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa persepsi resiko mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan persepsi resiko satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,993 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t dan Uji F

Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model X1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi resiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat pada kolom Coefficients model X2 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	6,258	H1 diterima H0 ditolak
H2	Variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	6,449	H2 diterima H0 ditolak

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam output SPSS dapat dilihat pada tabel 'Anova' sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,030	2	93,515	23,458	,000 ^b
	Residual	107,636	27	3,987		
	Total	294,667	29			

a. Dependent Variable: TotalSkorY1
b. Predictors: (Constant), TotalSkorX2, TotalSkorX1

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y:

Dari tabel diperoleh nilai Fhitung sebesar 23,458 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai Fhitung (23,458)>Ftabel (3,04), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000<0,05; maka H01 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas informasi dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R²)

Dalam bahasa sehari-hari koefisien determinasi adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat

terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil analisis ini dapat dilihat pada output sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,608	1,99663

a. Predictors: (Constant), TotalSkorX2, TotalSkorX1

Berdasarkan Tabel "Model Summary" dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dan persepsi resiko berpengaruh sebesar 0,635 atau 63,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Setiap kenaikan satu satuan kualitas informasi maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,175 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
2. Persepsi resiko memiliki pengaruh terbalik dengan keputusan pembelian di Tokopedia. Setiap kenaikan persepsi resiko satu satuan maka variabel keputusan

pembelian (Y) akan turun sebesar 0,993 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Persepsi resiko menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh Tokopedia sehingga customer dapat melakukan transaksi tanpa ada pertimbangan terhadap resiko berlebihan yang mungkin terjadi pada proses transaksinya.

3. Kualitas informasi dan persepsi resiko secara bersamaan berpengaruh sebesar 63,5% terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sedangkan 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka Tokopedia sudah seharusnya dapat meningkatkan kualitas informasi yang saat ini sudah baik sehingga mampu memberikan segala penyelesaian atas berbagai persepsi resiko yang muncul dari customer. Tokopedia dapat memberikan metode promosi yang menarik sehingga calon customer dapat merasakan transaksi beberapa kali hingga persepsi resiko yang ada dibenak masing-masing individu dapat berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia 2012. Jakarta
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Devaraj, Fan, and Kohli, (2003). E-Loyalty -elusive ideal or competitive edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept.2003), 184-191
- Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Haryanto, J.O. (2009). *Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen*. Jakarta
- <https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja> diakses pada 31 Oktober 2016, 15.00wib
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, Internasional Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38, 299-306.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi. (2007). *Mengenal e-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall