

Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Onlineshop Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Bogor)

Widarma^{1*}, Muhammad Rusdi Ridjal²

^{1,2} Program Pascasarjana Universitas Pakuan, Indonesia

widarmal72@gmail.com^{1*}, rusdi.ridjal@gmail.com²

Alamat: Jalan Pakuan, Desa Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor Jawa Barat

Korespondensi penulis: widarmal72@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of risk perception and promotion, both partially and jointly, on purchasing decisions at the Tokopedia onlineshop. This type of research is quantitative causality. The population in this research is all Tokopedia consumers in the Bogor Regency area, the number of which is unknown. The number of samples in this research was determined using accident sampling techniques. The number of samples in this study was 100 samples. Data analysis used multiple linear regression. The research results show that: (1) The results of partial hypothesis testing prove that the risk perception variable influences the purchasing decisions of Tokopedia Onlineshop consumers in Bogor Regency. This is proven by the calculated t value of the risk perception variable of $8.206 > t \text{ table } 1.984$ with a significance of $0.000 < 0.05$. (2). The results of partial hypothesis testing prove that promotional variables influence the purchasing decisions of Tokopedia Onlineshop consumers in Bogor Regency. This is proven by the calculated t value of the promotion variable of $4.086 > t \text{ table } 1.984$ with a significance of $0.000 < 0.05$. (3) The results of simultaneous hypothesis testing prove that simultaneously the risk perception and promotion variables are proven to have an influence on the purchasing decisions of Tokopedia Onlineshop consumers in Bogor Regency. This is shown by the calculated F value of $257,690 > F \text{ table of } 2,696$ with a significance of $0.000 < 0.05$. (4) The variable that dominantly influences the purchasing decisions of Tokopedia online shop consumers in Bogor Regency is the risk perception variable with a regression coefficient value of 0.644. (5) The coefficient of determination test results obtained an adjusted R² value of 0.838. This shows that the purchasing decisions of Tokopedia Onlineshop consumers in Bogor Regency are jointly influenced by perceptions of risk and promotion by 83.8%, while the remaining 16.2% of Tokopedia Onlineshop consumer purchasing decisions in Bogor Regency are influenced by other factors which in this study were not discussed.*

Keywords: Risk, Promotion, Purchase, Tokopedia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan promosi baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Populasi dan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Wilayah Kabupaten Bogor yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan teknik accident sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel persepsi risiko sebesar sebesar $8,206 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2). Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel promosi sebesar $4,086 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi risiko dan promosi secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $257,690 > F \text{ tabel sebesar } 2,696$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (4) Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor adalah variabel persepsi risiko dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,644. (5) Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor secara bersama-sama dipengaruhi oleh persepsi risiko dan promosi sebesar 83,8% sedangkan sisanya 16,2% keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Kata kunci: Risiko, Promosi, Pembelian, Tokopedia

1. LATAR BELAKANG

Mengetahui perspektif konsumen global terkait aktivitas pemasaran adalah hal krusial bagi perusahaan multinasional. Tantangan tambahan dalam dunia bisnis saat ini adalah tingkat persaingan yang sangat tinggi. Dengan meningkatnya jumlah produk di pasar, tetapi berkurangnya jumlah pembeli, serta sikap konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk, perusahaan harus berjuang keras untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Oleh karena itu, promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen target agar melakukan pembelian. Walaupun banyak perusahaan telah mengadopsi strategi yang efektif, komunikasi pasar tetap menjadi elemen penting yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan dan menjaga Top Of Mind (TOM) produk dan merek di pikiran pelanggan.

Bauran promosi mencakup beberapa elemen, yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relations), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dan Pemasaran Interaktif (Interactive/Internet Marketing). Di antara elemen-elemen tersebut, iklan adalah alat yang sangat populer di kalangan pebisnis. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Saat ini, media iklan harus memiliki pemahaman mendalam tentang ruang dan waktu sasaran agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran, yaitu terkait dengan lokasi, target audiens, dan waktu penyampaian pesan.

Di era digital saat ini, internet menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan karena menawarkan akses yang mudah dan informasi yang lengkap. Perkembangan internet juga membawa dampak positif pada pertumbuhan ekonomi. Kekuatan media sosial sebagai aktivitas online juga tak bisa diabaikan dalam kehidupan sehari-hari kita. Penggunaan media sosial terus menjadi aktivitas penting setiap hari. Bagi mereka yang belum memiliki akun media sosial, rasanya seperti tertinggal informasi, sehingga banyak pengguna internet yang mendaftar untuk berinteraksi di media sosial. Bahkan mereka yang kurang familiar dengan teknologi belajar menggunakannya karena tuntutan zaman. Tidak hanya individu, perusahaan juga kini memanfaatkan media sosial untuk kampanye produk dan layanan mereka. Akibatnya, jumlah pengguna media sosial

meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya aktivitas favorit di internet.

Tabel 1. Top Brand Index 2021 fase 2 kategori online shop

SITUS JUAL BELI ONLINE		
MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.5%	TOP
Lazada.co.id	19.9%	TOP
Tokopedia.com	12.1%	TOP
Bukalapak.com	11.8%	
Elevania.co.id	1.6%	
Kaskus.co.id	0.8%	

Sumber : Top Brand Award 2021

Berdasarkan data dari TBI (Top Brand Index), Tokopedia berada dalam kategori TOP sebagai marketplace, sementara pesaingnya seperti OLX dan Lazada masih berupaya mencapai kategori Top Brand. Tokopedia dikenal sebagai bisnis C2C terkemuka di Indonesia. Penurunan penjualan Bukalapak mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang kurang diperhatikan oleh Bukalapak sendiri. Banyaknya pilihan iklan digital yang tersedia menjadi salah satu tantangan bagi konsumen. Mereka menyebutkan beberapa faktor, termasuk persepsi negatif terhadap penjualan online dan ketidaksesuaian antara iklan dan barang yang diterima. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Bogor)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi risiko dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia?
- d. Bagaimana variabel persepsi risiko dan promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia?

- e. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui variabel persepsi risiko dan promosi secara bersama-sama menjelaskan keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia?
- e. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), mencakup proses analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program. Proses ini mencakup distribusi produk, jasa, dan ide serta pengembangan konsep, penetapan harga, dan promosi. Untuk mencapai tujuan perusahaan, tujuan utamanya adalah membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Namun, Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Mereka melihat manajemen pemasaran sebagai upaya untuk menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan program yang menguntungkan perusahaan dan sebagai pengetahuan dalam memilih segmen pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011:1), adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang bernilai. Sebaliknya, meskipun perusahaan

memiliki kendali terbatas terhadap lingkungannya, pemasaran paling banyak berinteraksi dengan lingkungan eksternal, menurut Swastha (2009:7). Akibatnya, pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam pembuatan strategi perusahaan. Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis karena membantu perusahaan bertahan hidup, menyebarkan informasi, dan mengirimkan hasil produk kepada pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian mencakup aktivitas pemilihan dan pembelian barang atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai produk serta kebutuhan dan keinginan yang ada. Proses ini menghasilkan data yang penting untuk keputusan pembelian di masa mendatang. Bagi pemasar, memahami tahap-tahap dalam keputusan pembelian sangat penting karena mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara langsung. Pemasar harus mengetahui siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan yang diambil, serta langkah-langkah dalam proses tersebut (Kotler, 2015:220).

Pemasaran berfokus pada konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipahami agar kebijakan pemasaran lebih efisien dan tepat (Kotler dan Keller, 2012:173). Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau komunitas selama proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Tergantung pada jenis keputusan yang dibuat oleh konsumen, keputusan pembelian mereka dapat berbeda-beda. Kotler (2005:221) membagi perilaku pembelian konsumen menjadi empat kategori berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek yang ada, yaitu :

- a. Perilaku atau tindakan pembelian yang kompleks, juga dikenal sebagai perilaku pembelian yang kompleks, melibatkan pelanggan yang sangat terlibat dan menyadari perbedaan besar antara merek-merek yang tersedia. Konsumen biasanya tidak tahu banyak tentang kategori produk tersebut dan harus mempelajarinya terlebih dahulu. Pembeli melewati proses pembelian yang rumit ini dalam tiga tahap. Pertama, mereka membangun keyakinan tentang produk tersebut; kedua, mereka membuat persepsi tentang produk tersebut; dan ketiga, mereka melakukan pembelian dengan sangat hati-hati. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan, juga dikenal sebagai perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan, sangat terlibat dan konsumen tidak menyadari banyak perbedaan antara berbagai merek.

- b. Perilaku pembeli karena kebiasaan, perilaku pembelian yang tidak terlibat dan tidak memiliki perbedaan merek yang signifikan. Pembeli membeli barang berdasarkan kebiasaan daripada keyakinan merek.
- c. Perilaku pembelian yang mencari variasi—dikenal sebagai perilaku pembelian yang mencari variasi—meskipun kurang terlibat, masih menunjukkan perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku untuk mencari sensasi atau keragaman daripada kepuasan.

Pemasar harus memberi tahu konsumen tentang fitur produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan fitur lainnya yang penting. Pemasaran harus berfokus pada memberikan keyakinan dan pertimbangan yang membantu pelanggan merasa puas dengan merek yang mereka pilih. Tidak ada alasan mengapa keputusan yang diambil selama proses pembelian harus dilakukan dalam urutan tertentu; yang penting adalah penjual harus menyusun keseluruhan skema keputusan pembelian untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Ada dua komponen yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, menurut Kotler (2012:202). Faktor pertama berasal dari dalam diri konsumen, yang mencakup motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian, dan konsep diri. Faktor kedua berasal dari luar konsumen, yang mencakup hal-hal seperti budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Schiffman (2010:491), bauran pemasaran adalah strategi untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Dalam situasi seperti ini, bisnis berusaha untuk menyampaikan manfaat barang dan jasa mereka kepada pelanggan potensial, dan jika ini dilakukan dengan baik, hal ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2005:116), bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama selain tiga komponen khusus untuk jasa: produk, harga, distribusi, dan promosi; proses, individu, dan bukti fisik untuk jasa.

Produk adalah kumpulan barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan. Promosi adalah cara komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, komponen jasa termasuk proses, yaitu penyampaian layanan; orang, yaitu orang yang menggunakan layanan; dan bukti fisik, yaitu semua fasilitas fisik buatan manusia.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2015:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Ini terjadi ketika pembeli mengenali perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Pengenalan masalah ini menciptakan dorongan untuk mencari solusi yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal..

b. Pencarian informasi

Setelah minat terhadap suatu produk muncul, dorongan untuk mencari informasi menjadi lebih kuat. Konsumen yang merasa terdorong akan mencari informasi tambahan tentang produk. Jika kebutuhan tersebut cukup mendesak dan produk tersebut mudah diakses, konsumen mungkin akan langsung melakukan pembelian. Namun, jika tidak, kebutuhan tersebut mungkin hanya akan menjadi ingatan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yang dapat dibagi menjadi empat kategori utama: 1) sumber pribadi, seperti keluarga dan teman; 2) sumber komersial, seperti iklan dan tenaga penjual; 3) sumber publik, seperti media massa dan organisasi penilai; 4) sumber pengalaman, seperti penggunaan langsung dan evaluasi produk..

c. Evaluasi alternative

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup tentang produk, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Proses evaluasi ini tidak bersifat tunggal dan sederhana, karena bervariasi tergantung pada individu dan situasi pembelian. Konsumen memiliki pandangan berbeda mengenai atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Beberapa proses evaluasi konsumen meliputi: 1) berusaha memenuhi kebutuhan spesifik; 2) mencari manfaat tertentu dari produk; 3) menilai setiap produk berdasarkan kumpulan atribut yang menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan..

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli, melainkan berlanjut pada periode pasca pembelian. Pemasar perlu memantau kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk setelah pembelian. Kepuasan konsumen bergantung pada seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan mereka. Jika produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2014:136), persepsi adalah proses di mana individu menyaring, mengorganisir, dan menerjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi gambaran keseluruhan. Persepsi memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen, dengan salah satu faktor utama adalah persepsi harga.

Dalam teori, Peter dan Olson (2012:74) menyatakan bahwa risiko terduga (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tidak diinginkan yang diupayakan untuk dihindari oleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2014:170) mendefinisikan risiko sebagai situasi di mana pengambil keputusan memiliki pengetahuan awal tentang kemungkinan konsekuensi negatif dan kemungkinannya terjadi

Konsumen cenderung melakukan evaluasi yang mendetail terhadap merek. Mereka membutuhkan informasi yang lengkap tentang produk dan membandingkan berbagai merek. Proses ini menunjukkan adanya keterlibatan konsumen dengan produk tersebut. Ketika isu mengenai risiko yang dipersepsikan mulai dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, banyak peneliti perilaku manusia, terutama dalam konteks perilaku konsumen, melakukan studi tentang risiko yang dipersepsikan. Dalam membuat keputusan pembelian atau memilih produk, konsumen mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin terjadi.

Menurut Suryani (2008:115), risiko yang dipersepsikan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil dari keputusan pembelian yang mereka buat. Dalam konteks persepsi konsumen, terdapat beberapa elemen seperti persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, serta persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Menurut Mowen dan Minor (2012:32) risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:

- a. *Functional risk* (risiko fungsional), yaitu risiko jika produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Pelanggan khawatir bahwa produk tersebut tidak berfungsi dengan baik.
- b. *Physical risk* (risiko fisik) yaitu kekhawatiran pelanggan bahwa suatu produk dapat menyebabkan kerugian.
- c. *Financial risk* (risiko finansial), yaitu keragu-raguan pelanggan bahwa suatu produk akan memberikan manfaat yang sebanding dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli produk tersebut.
- d. *Social risk* (risiko sosial), yaitu kekhawatiran pelanggan bahwa mereka akan menerima reaksi negatif dari orang-orang di sekitarnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.
- e. *Psychological risk* (risiko psikologis), yaitu kekhawatiran pelanggan bahwa suatu produk tidak akan memenuhi kebutuhan atau kebanggaan mereka.
- f. *Time risk* (risiko waktu), yaitu kekhawatiran pembeli bahwa waktu yang mereka habiskan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk yang mereka beli tidak memenuhi harapan.

Pengertian Promosi

Dalam pemasaran produk, perusahaan perlu mendorong dan menyebarluaskan informasi mengenai keberadaan, ketersediaan, karakteristik, kondisi, serta manfaat atau kegunaan produk yang ditawarkan. Proses ini dikenal sebagai promosi. Beberapa pendapat ahli mengenai promosi adalah sebagai berikut: Kotler dan Armstrong (2012:76) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, yang berarti promosi adalah upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Di sisi lain, Agus Hermawan (2013:38) menyebutkan bahwa terdapat berbagai jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

- a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah jenis promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Selama bertahun-tahun, iklan dianggap sebagai metode promosi yang paling efektif. Iklan adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu dengan harga yang paling murah. Iklan dapat mempengaruhi dua ukuran kepuasan pelanggan., yaitu :

- 1) Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan berdampak pada penilaian kualitas secara keseluruhan, dan bila pelanggan tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya, pengaruh iklan akan semakin besar.
- 2) Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Menurut keyakinan ini, banyak bisnis membelanjakan uang yang besar untuk iklan yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi merek dan pemahaman pelanggan tentangnya. Tujuan dari iklan ini adalah untuk memastikan bahwa iklan tersebut dapat membantu bisnis menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama mereka. Pada akhirnya, pelanggan yang terpengaruh oleh iklan akan memutuskan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan atau beralih ke merek lain yang telah mereka gunakan sebelumnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Dengan kata lain, pembeli dan penjual berinteraksi satu sama lain secara langsung (Private, 2006). Ketika kedua belah pihak berkomunikasi secara individual, penjual harus dapat mempengaruhi pembeli dengan menunjukkan keuntungan yang akan diperoleh pembeli agar keuntungan sesuai. Manfaat *personal selling* :

- 1) Memiliki hubungan langsung dengan calon pembeli untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan mereka.
- 2) Membangun berbagai jenis hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan bisnis hingga hubungan persahabatan yang kuat.
- 3) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

c. Promosi penjualan

Promosi Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli barang-barang yang dijual. Insentif ini dapat berupa hadiah langsung, diskon, atau undian hadiah besar, atau bahkan memasukkan pelanggan ke dalam undian yang berhadiah besar.

d. Publisitas

Publisitas Olahraga dan kesenian adalah contoh acara masyarakat tertentu yang didanai oleh publik. Tidak selalu jelas apakah itu efektif, tetapi ini dapat membantu Anda menjadi lebih dekat dengan pelanggan atau komunitas. Metode promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kotler, 2015) :

- 1) Jangkauan promosi

- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam promosi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pikir di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh perspsi risiko dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.

H₁ : Terdapat pengaruh perspsi risiko terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.

H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.

H₃ : Terdapat pengaruh perspsi risiko dan promosi secara parsial simultan terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Tokopedia.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Secara umum, penelitian dibagi menjadi dua kategori utama: penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan data berbentuk angka, sedangkan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan analisis yang mendetail (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian yang dirancang untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam penelitian kausalitas, peneliti dapat memprediksi dan mengklasifikasikan variabel-variabel yang terlibat dalam hubungan tersebut (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian.

Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari bauran pemasaran yang meliputi persepsi risiko (X₁) dan promosi (X₂), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Objek Penelitian.

Objek penelitian ini adalah apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian, bisa berupa organisasi, lembaga, dan sebagainya. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang belanja di Tokopedia di Wilayah Kabupaten Bogor. Konsumen inilah yang akan

dianalisis atau diteliti oleh peneliti untuk melihat bagaimana pendapat mereka mengenai pengaruh persepsi risiko dan promosi terhadap minat beli.

Populasi dan Sampel.

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Ini adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum mereka membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016). Konsumen Tokopedia di wilayah Kabupaten Bogor, yang jumlahnya tidak diketahui, adalah populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Karena populasi sangat besar, peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya secara menyeluruh karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Akibatnya, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia
- b. Konsumen yang berdomisili di Wilayah Kabupaten Bogor.

Dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sampel acak, yang berarti setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam Uma Sakaran (2006:166) menyatakan bahwa berdasarkan banyaknya sampel Roscoe:

- a. Ukuran sampel antara 30 dan 500 adalah tepat untuk sebagian besar penelitian.
- b. Ukuran sampel minimal tiga puluh untuk setiap kategori (misalnya, pria/wanita, junior/senior, dll.) diperlukan jika sampel dibagi menjadi subsampel.
- c. Ukuran sampel penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) harus sepuluh kali lebih besar daripada jumlah variabel yang dipelajari.
- d. Penelitian dengan kontrol eksperimen yang ketat dapat melakukan penelitian dengan ukuran sampel 10–20.

Dengan demikian berdasarkan pendapat tersebut di atas maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 sampel

Teknik Pengumpulan Data.

Data dapat dikumpulkan melalui dua metode utama: pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber utama, yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data; sebaliknya, data sekunder berasal dari sumber tidak

langsung, seperti informasi yang diperoleh melalui dokumen atau pihak ketiga. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner, merupakan sebuah bentuk pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden.
- b. Studi Putaka, merupakan teknik pengumpulan data pendukung penelitian melalui buku, literatur, catatan – catatan, dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan penelitian.
- c. Observasi/studi lapangan, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.

Teknik Analisis Data.

Uji Validitas.

Arikunto (2010) menyatakan bahwa validitas adalah ukuran yang menggambarkan tingkat kevalidan dan kesahian suatu instrumen; instrumen yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid akan memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas ini, program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) akan digunakan. Uji instrumen dengan ketentuan berikut harus dilakukan sebelum menentukan validitasnya.

- a. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen dikatakan valid
- b. Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas.

Arikunto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena kualitasnya yang tinggi. Uji reliabilitas adalah data yang digunakan untuk menentukan seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang berkaitan dengan konsistensi jawaban jika diuji pada berbagai sampel Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Ini diukur dengan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan teknik P-Plot. Menurut Santoso (2012;195) metode P-Plot yang digunakan untuk menguji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah ada uji multikolinieritas. Dalam penelitian ini, kasus regresi X_1 dan X_2 terhadap Y diambil; uji regresi digunakan untuk menguji multikolinieritas dengan SPSS. Nilai patokan VIF (Faktor Inflasi Variabel) dan koefisien korelasi antar variabel bebas digunakan. Kriteria yang digunakan adalah: Ada beberapa cara untuk melihat hasil uji multikolinieritas, seperti:

- 1) Dengan melihat nilai tolerance:
 - a) Apabila nilai tolerancinya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
 - b) Sedangkan bila nilai tolerancinya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.
- 2) Dengan melihat nilai VIF:
 - a) Jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinieritas
 - b) Sedangkan jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam regresi, heteroskedastisitas terjadi ketika varian eror tidak konstan untuk beberapa nilai X . Dengan menggambar grafik antar Y dengan residu, kita dapat mengetahui tidaknya varian eror konstan. Scatter plot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Dengan melihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y secara acak.

Analisis Koefisien Kolerasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel, dalam hal ini adalah variabel terkait dari variabel bebas. Menurut Sugiono (2018) mengemukakan bahwa untuk kepentingan analisa kuantitatif maka dapat diberikan skor dengan klasifikasi 1 – 5. Berikut klasifikasi skor yang akan diberikan :

- a. Jawaban sangat baik skornya adalah 5
- b. Jawaban baik skornya adalah 4

- c. Jawaban cukup baik adalah 3
- d. Jawaban Tidak baik skornya adalah 2
- e. Jawaban sangat tidak baik skornya adalah 1

Hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan dengan menggunakan rumusan Sugiyono (2018:214) melalui pedoman interpretasi koefisien korelasi antara lain

Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Rumus dari model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Persepsi risiko)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Promosi)

X_1 = Persepsi risiko

X_2 = Promosi

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis

- a. Uji t (Uji parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Langkah – langkah pengujian nya :

- 1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Level significant $\alpha = 0.05$

Sampel n

$$t \text{ tabel} = (t_{\alpha, n-k-1})$$

3) Menentukan kriteria pengujian

H_0 di terima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_a di terima apabila: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

4) Kesimpulan keputusan

Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Nilai F hitung diperoleh dari nilai $df = n-k-1$ pada signifikansi 5%,

Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

H_0 :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat

H_5 :Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada uji ini berlaku ketentuan sebagai berikut :

1) Membandingkan nilai F hitung dengan F table

a) Apabila $F \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak.

b) Apabila $F \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*),

a) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_5 ditolak

b) Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak H_5 diterima

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi rendah, itu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, berarti variabel-

variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2005;83).

Rumus koefisien Determinasi adalah :

$$R^2 = (Adjusted\ R\ square)^2 \times 100\ %$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)			
Indikator1	0,774	0,195	Valid
Indikator2	0,743	0,195	Valid
Indikator3	0,824	0,195	Valid
Indikator4	0,520	0,195	Valid
Indikator5	0,774	0,195	Valid
Indikator6	0,470	0,195	Valid
Promosi (X2)			
Indikator1	0,835	0,195	Valid
Indikator2	0,788	0,195	Valid
Indikator3	0,832	0,195	Valid
Indikator4	0,799	0,195	Valid
Indikator5	0,685	0,195	Valid
Indikator6	0,747	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator1	0,862	0,195	Valid
Indikator2	0,763	0,195	Valid
Indikator3	0,656	0,195	Valid
Indikator4	0,862	0,195	Valid
Indikator5	0,756	0,195	Valid
Indikator6	0,234	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang adalah sebesar 0,195. Nilai r hitung disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator atau instrumen

pengukur variabel tersebut adalah valid atau sah.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji data kuesioner yang menunjukkan variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. kehandalan yang berkaitan dengan konsistensi jawaban dalam uji coba berulang pada sampel yang berbeda. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha setidaknya 0,60 (Ghozali, 2016).

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Persepsi Risiko (X1)	0,773	0,60	6
Promosi (X2)	0,873	0,60	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	0,60	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa:

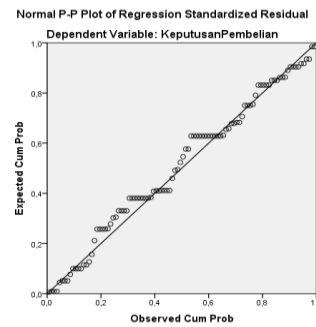
- Indikator variabel persepsi risiko dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,773 > 0,60$
- Indikator variabel promosi dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,873 > 0,60$
- Indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,764 > 0,60$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis penting untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk menguji hipotesis (Santoso, 2012:195). Beberapa metode analisis data memerlukan uji persyaratan analisis. Misalnya, data harus berasal dari populasi dengan distribusi normal dan kelompok yang dibandingkan harus homogen.

a. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012) Hasil uji normalitas data dengan metode P-Plot menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

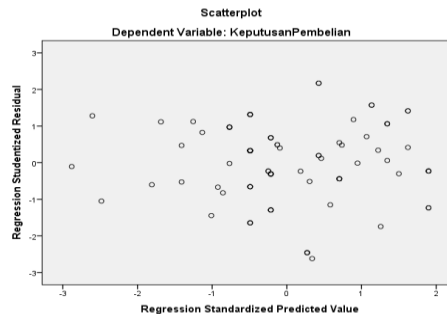


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari gambar 4.1 dengan menggunakan metode *Normal P-Plot* diketahui bahwa grafik normalitas menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas di lakukan menggunakan *scatter plot*. dari *scatterplots* di bawah ini terlihat titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 di atas hasil uji heterokedastisitas dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di gunakan dalam melakukan pengujian.

c. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinearitas pada suatu variabel dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi dalam variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, ini menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebagai berikut::

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PersepsiRisiko	,274	3,650
Promosi	,274	3,650

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dengan semua di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Hasil pengujian dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Hasil Analisa Data

Berikut ini adalah pembahasan tentang analisa regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisa data yang telah dilakukan oleh penulis.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisa datanya.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,414	1,044		1,354	,179
PersepsiRisiko	,644	,079	,634	8,206	,000
Promosi	,283	,069	,316	4,086	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,414 + 0,644X_1 + 0,283X_2$$

Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya.

Penjelasan dari persamaan tersebut diatas adalah sebagai berikut

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,414 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai persepsi risiko dan promosi maka nilai keputusan pembelian konsumen akan konstan sebesar 1,414 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X_1) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa apabila nilai persepsi risiko (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,644 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,283 satuan.
- 4) Dari hasil uji regresi linear berganda di atas juga di ketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel persepsi risiko (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,644.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	nilai t tabel	nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Persepsi Risiko (X_1)	1,984	8,206	,000	Ho ditolak, H1 diterima
Promosi (X_2)	1,984	4,086	,000	Ho ditolak, H2 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel persepsi risiko dan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai t hitung variabel persepsi risiko sebesar $8,206 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dalam penelitian ini secara parsial persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Nilai t hitung variabel promosi sebesar $4,086 < t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,051 \geq 0,05$ maka dalam penelitian ini secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Nilai F tabel diperoleh dengan mengetahui nilai $df_1 = n-k$ yaitu $100 - 3 = 97$, dan nilai $df_2 = k-1$ yaitu $3-1 = 2$ pada signifikansi 5% sehingga nilai F tabel adalah sebesar 2,696. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,429	2	268,214	257,690	,000 ^b
	Residual	100,961	97	1,041		
	Total	637,390	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 257,690 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika:

- a) nilai F hitung $> F$ tabel,
- b) Signifikansi $< 0,05$

maka kesimpulan dari hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi risiko dan promosi secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini buktikan dengan nilai F hitung sebesar $257,690 > F$ tabel sebesar 2,696 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,842	,838	1,02022

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tertera pada tabel di atas, nilai *adjusted R²* adalah 0,838. Ini menunjukkan bahwa 83,8% dari keputusan pembelian konsumen *Onlineshop* Tokopedia di Kabupaten Bogor dipengaruhi secara bersamaan oleh persepsi risiko dan promosi. Sementara itu, sisa 16,2% dari keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan harus disajikan secara singkat dan jelas, berfungsi untuk menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menampilkan hasil utama dari penelitian atau pengujian hipotesis tanpa mengulang pembahasan yang telah dilakukan. Dalam menulis kesimpulan, penting untuk mengambil pendekatan yang kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, untuk memastikan bahwa kesimpulan yang disampaikan benar-benar mencerminkan temuan yang diperoleh. Penulis juga harus berhati-hati dalam melakukan generalisasi, dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian dan menghindari kesimpulan yang terlalu luas tanpa dukungan data yang memadai. Kesimpulan dan saran harus disusun dalam bentuk paragraf, menghindari penomoran atau bullet points untuk menjaga alur narasi yang konsisten. Selain itu, penulis dapat menambahkan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan hasil penelitian, serta memberikan ulasan mengenai keterbatasan studi dan merekomendasikan area untuk penelitian selanjutnya. Ini tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga membantu pembaca dan peneliti lain memahami potensi perbaikan dan eksplorasi lebih lanjut yang diperlukan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel persepsi risiko sebesar $8,206 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$
- b. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor.. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel promosi sebesar $4,086 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- c. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi risiko dan promosi secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $257,690 > F$ tabel sebesar $2,696$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor adalah variabel persepsi risiko dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,644$.
- e. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar $0,838$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor secara bersama-sama dipengaruhi oleh persepsi risiko dan promosi sebesar $83,8\%$ sedangkan sisanya $16,2\%$ keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Mengingat bahwa penelitian menunjukkan persepsi risiko memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi, disarankan agar manajemen Onlineshop Tokopedia terus berupaya untuk memperkuat citra positif yang telah ada di mata konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian produk secara online melalui platform tersebut.
- b. Karena penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang lebih kecil, disarankan agar manajemen Onlineshop Tokopedia terus meningkatkan dan

mengevaluasi strategi promosi mereka. Mengingat banyaknya pesaing di dunia e-commerce yang menawarkan berbagai promosi, penting untuk tetap bersaing dan menarik perhatian konsumen.

- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode survei yang lebih beragam, seperti wawancara langsung, agar dapat memperoleh jawaban dan hasil yang lebih rinci daripada hanya menggunakan satu metode penelitian.
- d. Penelitian ini juga mengungkapkan adanya pengaruh dari variabel independen lain sebesar 16,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain persepsi risiko dan promosi. Oleh karena itu, bagi peneliti yang ingin meneliti keputusan pembelian konsumen Onlineshop Tokopedia di Kabupaten Bogor, disarankan untuk mempertimbangkan variabel independen tambahan yang relevan, seperti persepsi harga dan kualitas pelayanan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Jamaludi, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat tahun 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk. Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Amir M. *Taufiq*. 2016. *Manajemen Strategik Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*.
- Bakshi, G dan Gupta, S.K. (2013) "Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior". *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3 (1), 21-30.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and LaForge, Raymond W, 2007. Marketing Management: Knowledge and Skills, Internationala*
- Dwi Septi Haryani, Tahun 2019 (Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang). *Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia*.
- Ferdinand, Augusty. (2012). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang*
- Freddy, Rangkuti, 2014, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit : Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Fuji Puspa Sari dan Hawignyo tahun 2021 (Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pengguna Tokopedia di Karawan
- Ghozali, Imam, 2015, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Universitas Diponogoro, Semarang.
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help. *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43.
- Ilham Aji *Pratomo* dan Dadan *Hardianto*. Faktor-faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Sistem Informasi* .
- Jefkins*, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Junaedi*, Fajar. (2013). Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2014, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 13, jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, Marketing Management, edition 13, New Jersey, Publishing as : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Machfoedz*, Mahmud. (2010), “Komunikasi Pemasaran Modern”, Cetakan Pertama,. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy, & Wells, William. 2011, Advertising, Edisi ke 8, Penerbit : Kencana, Jakarta.
- Morissan, MA, 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama. Penerbit : Prenada Media Group, Jakarta.
- O'Guinn, Thomas & Allen, Chris & Semenik, Richard J. 2012. Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Mason
- Peter*, J Paul and Jerry C *Olson*. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi. Kesembilan Jilid 1. Jakarta
- Rizky*, M. Fakhru, & *Yasin*, H. 2014. “pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap. Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. *Jurnal*
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. 2011, Perilaku Organisasi, Salemba Empat, Jakarta.

- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers. *Philippine Management Review*, 15.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono, 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Penerbit : Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilm
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: AndiSumber Gambar: <http://www.dreamstime>.