

1. Pendahuluan

Dalam beberapa kurun waktu terakhir, adanya teknologi internet berdampak pada perubahan yang luar biasa terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah pada layanan *e-commerce* atau yang disebut sebagai perdagangan lewat internet (Usak dkk., dalam Rungsisawat dkk., 2019). Internet telah membuka peluang bagi hampir semua orang karena kemampuannya untuk mendorong pembangunan bisnis yang layak, internet dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia tanpa ada batasan geologis. Pembeli mendapatkan layanan berupa barang dan jasa di mana saja dan kapan saja tanpa harus merasa kesulitan (Li & Gery; Waldo, dalam Kian dkk., 2019). Internet juga telah memberikan peluang baru kepada pengiklan untuk menawarkan pendekatan kreatif untuk memasarkan, menyampaikan, dan menyebarluaskan barang dagangan dan informasi kepada pembeli. *E-commerce* sendiri merupakan proses kegiatan perdagangan (pembelian dan penjualan) suatu produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer atau secara spesifik menggunakan jaringan internet (Rizkitasari & Nugroho, 2017). Lewat *e-commerce*, konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa adanya batas waktu dan wilayah. Hal ini mendorong banyak konsumen maupun produsen dapat bertransaksi dalam dunia maya secara *online*. Belanja *online* menjadi pilihan yang layak bagi calon pembeli karena internet telah menjadi alat yang penting untuk komunikasi dan bisnis yang dapat meluas ke seluruh dunia (Kamalul dkk., 2018). Keuntungan yang diperoleh dari menggunakan *e-commerce* antara lain, konsumen tidak membutuhkan biaya (waktu dan uang) yang besar untuk mencari produk yang dibutuhkan. Sedangkan kelemahannya, transaksi *online* dapat menimbulkan risiko yang harus ditanggung konsumen (Rofiq dalam Rosalia, 2016).

Internet World Stats 2018 menyatakan bahwa pada tahun 2017 ada lebih dari 4 miliar pengguna internet, jumlah tersebut merupakan hasil peningkatan sebesar 577 persen dari total populasi pengguna internet tahun 2000. Wilayah Asia sendiri memiliki 49,2% pengguna *e-commerce* dari total jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, sejumlah 1,66 miliar orang di seluruh dunia melakukan transaksi barang secara *online* (Kamalul dkk., 2018).

Melansir dari website Databoks (2020), transaksi pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri telah meningkat sebesar 500% dalam 5 tahun yaitu pada tahun 2014-2018. Angka peningkatan ini sangat besar dan fantastis. Berikut grafik hasil survei yang didapat:

Tabel 1.1. Peningkatan Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)

No	Nama	Transaksi E-commerce / Rupiah
1	2014	25.080.000.000.000
2	2015	42.504.000.000.000
3	2016	69.828.000.000.000
4	2017	108.372.000.000.000
5	2018	144.144.000.000.000

Sumber: hasil survei transaksi e-commerce Indonesia by databoks.katadata.co.id

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia mencapai jumlah Rp 25,1 triliun dan pada tahun 2016 meningkat menjadi Rp 69,8 triliun. Kemudian di tahun 2018, transaksi terus meningkat sampai di angka Rp 144,1 triliun. Sekitar 250 juta populasi penduduk membuat potensi kegiatan jual beli elektronik di Indonesia berkembang sangat besar. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna layanan internet yang juga terus meningkat, harga bermacam layanan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme dari masyarakat dalam menggunakan layanan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* dipicu oleh bermacam-macam penawaran produk dan

jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna (Databoks, 2020). Namun, menurut Medcom.id (2018), semakin mudahnya melakukan kegiatan belanja *online*, maka akan semakin tinggi risiko yang dapat terjadi. Risiko yang dimaksud adalah risiko ketika barang yang dipesan hanya bisa dilihat melalui layar elektronik dan tidak menutup kemungkinan bahwa barang sebenarnya bisa saja tidak sesuai dengan iklan yang dipasang di *e-commerce* tersebut. Hal ini terjadi karena pembeli tidak bisa melihat dan memilih secara langsung produk tersebut, sehingga calon pembeli harus jeli untuk meyakinkan diri dalam pembelian barang *online* tersebut. (Javadi dkk., dalam Karami & Wismiarsi, 2016).

Menurut Mortimer dkk., (2016), belanja produk *online* yang paling berisiko tidak sesuai ekspektasi adalah belanja produk bahan pokok *online*. Hal ini dikarenakan belanja *online* untuk bahan pokok sangat berbeda dari belanja *online* produk lain karena daya tahannya yang rendah. Dalam konteks belanja bahan pokok *online*, pembeli memesan produk yang mudah rusak, seperti buah, sayuran, dan daging. Hal ini sangat berisiko karena bahan pokok besar kemungkinan akan rusak sebelum sampai ke konsumen. Kelemahan dari bahan pokok yang dijual *online* tersebut menimbulkan persepsi risiko pada sebagian besar masyarakat. Namun walaupun produk *online* bahan pokok menjadi yang paling berisiko secara ketahanan produk, sebuah survei menunjukkan bahwa bisnis bahan pokok *online* di Indonesia justru berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi. Data yang didapat dari Parama Indonesia yaitu lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan bahwa industri kuliner Indonesia berkembang pesat dalam lima tahun terakhir (CNN Indonesia, dalam Prapti & Rahoyo, 2018).

Dengan adanya risiko yang timbul dari bisnis bahan pokok *online*, mengharuskan konsumen untuk selalu jeli dan berhati-hati dalam melakukan transaksi tersebut secara *online* (Dewi Rosalia, 2016). Persepsi terhadap risiko yang mungkin terjadi dapat menyebabkan calon pembeli ragu-ragu untuk melanjutkan transaksi, sehingga para pebisnis yang melakukan bisnis secara *online* perlu untuk memerhatikan kualitas layanan *online* untuk meminimalisir tingkat persepsi risiko calon pembeli dalam berbelanja secara *online* sehingga dapat meminimalisir keraguan calon pembeli untuk melanjutkan transaksi pembelian bahan pokok secara *online* tersebut (Haryani, 2019). Persepsi risiko terhadap produk menurut Zheng dkk. adalah kemungkinan kegagalan produk terhadap performa yang diharapkan, misalnya produk yang dikirim dan ditampilkan secara *online* memiliki perbedaan dari segi warna, bentuk, atau prospek produk (Martini & Wibisono, 2020). Menurut Popli dan Mishra, pada industri *online*, pelanggan perlu mengatasi kendala ketika tidak dapat memeriksa secara fisik produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Barnes dalam Karami & Wismiarsi, (2016) mengatakan persepsi risiko juga mampu mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Konsumen *online* otomatis akan sangat tergantung pada informasi yang diberikan secara *online*. Oleh karena itu, risiko produk akan dapat menyebabkan kerugian apabila produk tidak sesuai dengan konsumen dalam hal standar dan kualitas dari produk tersebut (Martini & Wibisono, 2020).

Info yang didapat dari website Merdeka.com (2018) menyatakan bahwa lebih dari 30% pedagang (*merchant*) *online* Jawa Tengah berasal dari Semarang. *Merchant* ini meliputi beberapa *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan masih banyak lainnya. Melansir data dari hasil survei terkait penggunaan *e-commerce* masyarakat di Semarang, disebutkan bahwa sebagian besar masyarakat di Semarang memang memilih untuk berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan pangan. Berikut grafik dari hasil survei tersebut:

Gambar 1.1. Grafik Presentase Belanja *Online* dan *Offline*



Sumber: Hasil survei e-commerce Semarang (semarangpos)

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 59,7% masyarakat Kabupaten Semarang lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan secara *online* termasuk dalam kebutuhan bahan pangan, dan sisanya yaitu sebesar 40,3% memilih untuk berbelanja secara *offline*, atau langsung di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Semarang lebih memilih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline* atau langsung di tempat meskipun itu adalah kebutuhan bahan pangan yang telah diklaim paling berisiko dalam perdagangan *online*. Dari data tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan masyarakat Kabupaten Semarang pengguna layanan belanja *online* (*e-commerce*) sebagai objek penelitian.

Di samping banyaknya risiko yang dapat ditimbulkan dari berbelanja bahan makanan secara *online*, pada akhirnya akan tetap ditentukan oleh keputusan pembelian dari si calon pembeli dari produk makanan tersebut. Keputusan pembelian konsumen melibatkan risiko. Risiko memainkan peran mendasar dalam keputusan pembelian dari konsumen, karena konsumen dapat membuat pilihan yang melibatkan risiko, yang hasilnya tidak dapat diketahui dan ditentukan, maka risiko akan dapat menimbulkan hambatan bagi pembeli (Maziriri dan Chuchu, dalam Rungsisawat dkk., 2019). Menurut Haryani (2019), keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh persepsi risiko dari konsumen tersebut. Terutama dalam pembelian produk bahan makanan yang memiliki risiko produk yang tinggi. Semakin kecil risiko yang mungkin untuk ditanggung konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan berbelanja *online* akan semakin tinggi. Hal ini terjadi karena disaat konsumen mempertimbangkan persepsi risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam belanja bahan makanan *online*, otomatis konsumen akan membuat perkiraan-perkiraan saat memutuskan untuk membeli atau membatalkan transaksi tersebut. Apabila kemungkinan risiko dianggap besar, otomatis konsumen akan memutuskan untuk membatalkan transaksinya. Begitu juga sebaliknya disaat kemungkinan risiko dianggap kecil atau tidak ada sama sekali, otomatis konsumen akan melanjutkan transaksi tersebut (Tan dalam Karami & Wismiarsi, 2016).

Shiffman (Karami & Wismiarsi, 2016a) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya konsumen dapat membuat keputusan apabila terdapat banyak pilihan. Dalam proses pemilihan, konsumen akan melalui beberapa tahap yaitu pengenalan produk, pencarian informasi tentang produk, dan pada akhirnya yang menentukan keputusan pembelian, dan evaluasi pembelian produk. Jadi, keputusan pembelian bahan makanan secara *online* merupakan proses pemilihan dan pertimbangan beberapa hal sebelum konsumen menentukan pilihan dalam membeli bahan makanan secara *online*. Keputusan konsumen dalam pembelian produk secara *online* adalah hal yang sangat penting, terutama apabila produk merupakan produk bahan makanan. Apabila konsumen tidak memperkirakan akibat-akibat dari keputusan yang diambil, maka kemungkinan besar konsumen dapat merasa kecewa apabila produk yang diinginkan tidak sesuai ekspektasi saat produk tersebut telah sampai di konsumen. Sebaliknya apabila keputusan yang diambil oleh konsumen baik, maka akan meminimalisir terjadinya kekecewaan terhadap produk yang dibeli (Erasmus dkk., 2020).

Selain persepsi risiko, ada hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* terutama produk bahan makanan, yaitu adanya promosi yang dilakukan oleh si penjual produk tersebut. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, membujuk dan meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Arianty, 2016). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan konsumen untuk berbuat sesuatu terhadap produk yang dipromosikan tersebut (Arianty, 2016). Tanpa adanya promosi produk, besar kemungkinan masyarakat tidak akan mengetahui dan mengenal keberadaan produk tersebut (Dimiyati dkk., 2016).

Para pengusaha *online shop* memengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan dan penawaran di berbagai media. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur bauran promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain. Semua direncanakan mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan persaingan antar perusahaan di berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat. Ketetapan pemilihan bauran promosi akan memberikan dukungan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan (Punuindoong dkk., 2021).

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menarik konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, juga untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli atau konsumen. Promosi yang telah disusun dan dilakukan dengan tepat pastinya akan membuat konsumen tertarik sehingga membeli produk tersebut. Sebaliknya, promosi atau pengenalan produk yang kurang menarik dan kurang meluas pastinya akan susah untuk menjangkau calon pembeli atau konsumen (Nabilaturrahmah dkk., 2021). Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk membujuk seseorang agar dapat menjadi konsumen produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh konsumen di berbagai tempat (Punuindoong dkk., 2021).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, serta memerhatikan semakin meningkatnya pengguna *e-commerce* setiap tahunnya terutama pada masyarakat di Kabupaten Semarang, peneliti ingin melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari persepsi risiko pada konsumen terhadap keputusan pembelian bahan makanan secara *online* pada konsumen. Maka, judul yang akan diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pokok *Online* pada Masyarakat Pengguna Layanan *E-Commerce* di Kabupaten Semarang”**

2. Kajian Pustaka

2.1. *E-commerce*

Menurut Triton (2012), *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik yang dimana segala transaksi perdagangan dilakukan melalui jaringan internet. Menurut Laudon (2012), *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam kegiatan menjual dan membeli produk yang dibutuhkan dengan sistem *online* dari toko *online* satu ke toko *online* lainnya dengan bantuan teknologi internet, media *handphone* maupun komputer dalam pelaksanaan kegiatan bisnis. Keuntungan sistem *e-commerce* perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis jual beli dengan menggunakan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan dalam jangka panjang ataupun jangka pendek.

2.1.1. Keuntungan Menggunakan *E-commerce*

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan pada sistem penjualan *online* untuk perusahaan, untuk para konsumen dan untuk masyarakat luas antara lain:

- 1) Keuntungan untuk perusahaan
 - a. Mengurangi jarak
 - b. Perluasan pasar
 - c. Efisien
- 2) Keuntungan untuk konsumen
 - a. Efektif
 - b. Aman
 - c. Fleksibel
- 3) Keuntungan untuk masyarakat umum
 - a. Membuka lapangan pekerjaan
 - b. Menguntungkan secara aspek pengetahuan
 - c. Meningkatkan SDM

2.1.2. Kerugian Menggunakan *E-commerce*

Menggunakan *e-commerce* pasti memiliki nilai positif dan negatif, namun pada penggunaan sistem pemasaran *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* memiliki sedikit nilai negatif dibandingkan nilai positifnya. Nilai negatif dalam menggunakan transaksi melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Bukan tindakan manusiawi
- 2) Sikap individualisme meningkat
- 3) Timbulnya kekecewaan apabila tidak sesuai perkiraan awal

2.2. Persepsi Risiko

2.2.1. Definisi Persepsi Risiko

Persepsi risiko awalnya didefinisikan oleh Bauer (Haryani, 2019) yaitu sesuatu yang menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa diantaranya cenderung bersifat tidak menyenangkan. Dengan kata lain, konsumen akan menghadapi suatu situasi yaitu pembeli harus menangani

ketidakpastian produk baru yang melibatkan hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan.

Menurut Featherman dan Pavlou (2002), persepsi risiko diartikan sebagai tingkat anggapan dari konsumen akan hasil negatif yang mungkin didapat dari transaksi *online*. Sedangkan menurut Schiffman, et al. (2007), persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak dapat memastikan konsekuensi yang akan datang atas keputusan pembelian yang dilakukan (Haryani, 2019). Persepsi risiko mengacu pada potensi kerugian konsumen yang dilakukan saat belanja *online*, hal tersebut merupakan campuran dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja (Karami & Wismiarsi, 2016).

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dalam pembelian *online* adalah suatu anggapan dari konsumen terkait dampak yang cenderung negatif atau buruk dari hasil pembelian *online* konsumen tersebut.

2.2.2. Indikator Persepsi Risiko

Indikator dari persepsi risiko menurut Liau Xio dalam (Haryani, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Financial Risk

Yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

2. Social Risk

Yaitu risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen terhadap pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.

3. Performance Risk

Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang fungsi suatu produk tersebut apakah berfungsi sesuai dengan harapan atau tidak.

4. Time and Convenience Risk

Yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.

5. Physical Risk

Yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi bahaya akibat dari pemakaian suatu produk.

6. Psychological Risk

Yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (Self Image) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

2.3. Promosi

2.3.1. Definisi Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, membujuk dan meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Irawan dan Sudjono dalam (Arianty, 2016)).

Sedangkan menurut Saladin dan Yevis (Martowinangun dkk., 2019) promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Definisi lain dari promosi juga dikemukakan oleh Alma (Martowinangun dkk., 2019) yang menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian calon konsumen yang pada akhirnya akan membuat sebuah keputusan pembelian dari konsumen.

Dari uraian mengenai definisi promosi dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan, promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai strategi dan cara sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli suatu produk sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

2.3.2. Indikator Promosi

Lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (Ernestivita, 2016) adalah:

- 1). *Advertising*
- 2). *Sales promotion*
- 3). *Public relations and publicity*
- 4). *Personal selling*
- 5). *Direct marketing*

2.4. Keputusan Belanja

2.4.1. Definisi Keputusan Belanja

Schiffman dan Kanuk (Della Rosalia & Ellyawati, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari banyaknya pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (Della Rosalia & Ellyawati, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pengambilan berbagai keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Tjiptono (Punuindoong et al., 2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.4.2. Indikator Keputusan Belanja

Swasta dan Irawan (Nabilaturrahmah et al., 2021), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pokok *Online*

Persepsi risiko diartikan sebagai tingkat anggapan dari konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin didapat dari transaksi *online*. Persepsi risiko juga diartikan sebagai perkiraan dampak negatif atau risiko yang mungkin dapat terjadi sebagai dampak dari belanja *online*. Dengan adanya persepsi risiko, akan menimbulkan adanya pertimbangan dalam memutuskan pembelian *online* tersebut. Menurut beberapa sumber penelitian telah dinyatakan bahwa transaksi *online* memiliki beberapa dampak negatif yang mungkin terjadi terhadap konsumen.

Calon konsumen yang memiliki anggapan atau perkiraan negatif terhadap pembelian bahan pokok *online* tentu akan memengaruhi kemantapan konsumen dalam memutuskan pembelian *online* tersebut. Terlebih untuk konsumen yang sudah menjadi pengguna aktif e-commerce yang telah berpengalaman dalam berbelanja *online*. Konsumen yang memahami tentang persepsi risiko belanja *online* akan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan

transaksi belanja tersebut. Maka dari itu, apabila konsumen beranggapan tentang risiko yang tinggi, tentu akan menurunkan niat dan keputusan konsumen untuk melanjutkan transaksi *online* tersebut.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Della Rosalia & Ellyawati (2019), yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan pokok *online*, yang berarti persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan keputusan atau niat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan pokok *online*.

H1: Persepsi Risiko berpengaruh Negatif (-) terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pokok *Online*

2.5.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pokok *Online*

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk, membujuk dan meningkatkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran. Terutama dalam produk bahan pokok *online*, promosi sangat diperlukan. Menurut beberapa sumber penelitian telah dinyatakan bahwa transaksi *online* memiliki beberapa dampak negatif yang mungkin terjadi terhadap konsumen. Namun dengan adanya promosi yang tepat dan dapat meyakinkan konsumen, maka dapat mengurangi atau bahkan menutupi dampak negatif dari transaksi pembelian bahan pokok *online*.

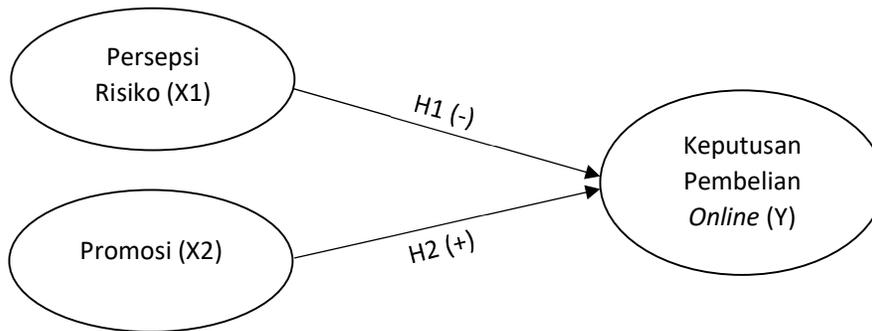
Promosi yang tepat sasaran akan dapat menarik dan meyakinkan calon pembeli untuk tidak perlu khawatir dengan transaksi pembelian produk yang diinginkan, seperti membujuk konsumen untuk percaya pada produk yang minim risiko dan keamanan yang terjamin. Promosi dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli atau konsumen. Promosi yang telah disusun dan dilakukan dengan tepat pastinya akan dapat menarik dan membuat konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, promosi atau pengenalan produk yang kurang menarik dan kurang meluas pastinya akan susah untuk menjangkau calon pembeli atau konsumen. Promosi yang baik akan dapat meningkatkan keputusan atau niat seorang pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati et al (2016), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan pokok *online*, yang berarti promosi yang dilakukan secara tepat dan baik akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan pokok *online*.

H2: Promosi *Online* berpengaruh Positif (+) terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pokok *Online*

2.6. Model Penelitian

Model penelitian dibuat dengan tujuan memberi gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis. Maka, penelitian ini dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



3. Metode Penelitian

Definisi dari metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari mengenai cara-cara dalam melaksanakan penelitian yaitu meliputi mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis hingga sampai pada penyusunan laporannya berdasarkan fakta secara ilmiah (Priyono, 2016).

3.1. Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Ordinal
1	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian secara <i>online</i> (Punuindoong et al., 2021).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller (2012:154))	Skala likert 1-5
2	Persepsi Risiko (X1) Persepsi Risiko merupakan sesuatu yang menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa diantaranya cenderung	1. Financial Risk 2. Social Risk 3. Performance Risk 4. Time and Convenience Risk 5. Physical Risk 6. Psychological Risk	Skala likert 1-5

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Ordinal
	bersifat tidak menyenangkan (Bauer (Haryani, 2019)) .	(Liau Xio dalam (Haryani, 2019))	
3	Promosi (X2) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, membujuk dan meningkatkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Irawan dan Sudjono dalam (Arianty, 2016)).	1). <i>Advertising</i> 2). <i>Sales promotion</i> 3). <i>Public relations and publicity</i> 4). <i>Personal selling</i> 5). <i>Direct marketing</i> (Kotler dan Amstrong (Ernestivita, 2016))	Skala likert 1-5

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan dijadikan penelitian. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian (Bailey dalam Priyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja di suatu kantor maupun perusahaan. Di dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu individu pengguna layanan belanja bahan pokok *online* di Kabupaten Semarang. Peneliti tidak dapat mengetahui dan mendapatkan jumlah yang pasti dari populasi yang digunakan karena populasinya yang tidak terbatas. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang berada di Kabupaten Semarang dengan cara membagikan kuesioner.

Pada penelitian ini, peneliti memilih satu teknik *sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono dalam Komala & Nellyaningsih (2017), *Purposive Sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam memilih sampel penelitian, peneliti membuat beberapa kriteria untuk sampel yang diambil sebagai responden. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Individu pengguna aktif layanan belanja bahan pokok *online* yang ada di Kabupaten Semarang
2. Individu pengguna aktif layanan belanja *online* dan pernah belanja bahan pokok *online*

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan studi pustaka. Menurut Pujihastuti (2010), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data primer dengan metode survei yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden. Kuesioner dapat digunakan untuk mendapatkan informasi pribadi responden misalnya opini, sikap, keinginan dan harapan dari responden (Pujihastuti, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk menunjukkan opini atau jawaban dalam kuesioner yang ada. Menurut Budiaji (2013), skala likert dianggap sebagai skala yang mudah untuk digunakan dalam kuesioner penelitian. Jenis skala ini banyak digunakan oleh peneliti karena kemudahannya dalam penggunaannya (Kelly dan

Tincani dalam Budiaji (2013)). Skala likert ini menggunakan beberapa butir pertanyaan atau pernyataan dengan cara memberikan respon pada 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan tau pernyataan, yang bisanya terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert dalam Budiaji (2013)). Dalam kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan skala 1-5, dengan menggunakan sistem *favorable*, yaitu:



- Keterangan :
- STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - N : Netral
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju

Kemudian responden diminta untuk memberikan opini/pendapat pada setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah satu kolom skala yang sesuai dengan pendapat responden.

Metode kedua yaitu dengan studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dibantu dengan menggunakan berbagai macam material seperti buku referensi, artikel, hasil penelitian sebelumnya (penelitian sejenis), catatan, serta jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sari & Asmendri, 2020). Studi pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mempelajari buku-buku referensi, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian.

3.4. Alat Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi (2017), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang ada dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang dijadikan penelitian, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan kemudian membuat kesimpulan yang mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menyimpulkan data yang sudah ada kemudian mengelolanya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat dalam bentuk analisis agar kesimpulan dapat ditarik sebagai dasar untuk pembuatan sebuah keputusan. Data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik (Syahrums & Salim, 2012).

Dalam teknik analisa data, peneliti menggunakan alat analisis data yaitu dengan menggunakan software SPSS. Analisis kuantitatif menggunakan software SPSS memiliki tahapan-tahapan yang harus dilalui yang saling memengaruhi satu sama lain. Tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut:

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif (Uji Rata-rata)

Analisis statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi analisis ini dapat memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi disetiap masing-masing butir jawaban.

3.4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum memasuki analisis data, dilakukan uji validasi dan uji reabilitas terlebih dahulu pada data kuesioner yang telah disebar dan diolah.

3.4.2.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner, ketika kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika Uji Signifikan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table, maka r hitung $>$ r table maka nilainya tersebut positif dan dapat disimpulkan valid. Akan tetapi jika r hitung $<$ r table maka dinyatakan tidak valid.

3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten apabila diukur dua kali atau lebih terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Secara umum apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r table atau jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

3.5. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini akan menggunakan uji asumsi klasik, antara lain sebagai berikut :

3.5.1. Uji Asumsi Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel dependen dan independen yang harus berdistribusi normal maupun mendekati normal.

3.5.2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Digunakan untuk melihat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas yang digunakan adalah dengan 2 cara, yaitu : nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

3.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tetap. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah akan muncul jika variabel di independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hal ini untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap dependen (Y), oleh karena itu digunakan metode analisis regresi berganda persamaan regresi linier berganda (Multiple Regression) yang digunakan sebagai berikut:

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

Y = Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Linier

X_1 = Peran Aparat Pengawasan Intern Pemerintah

X_2 = Kompetensi Aparatur Penata Laporan Keuangan

X_3 = Pengelolaan Aset Tetap

e = Error

3.6.1. Koefisien Determinasi / Adjusted R Square

Uji koefisien determinasi / adjusted r square dapat dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dilihat di adjusted r square bila semakin besar maka nilainya semakin besar pengaruh variabel dependen yang diberikan oleh variabel independen.

3.6.2. Uji Simultan (F-test)

Uji Simultan dilakukan untuk mengukur seberapa jauh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan masing-masing antara variabel independen dengan variabel dependen dilakukan menggunakan uji regresi linier. Apabila nilai sig $F < \alpha (0,05)$ maka H_1 diterima atau variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

3.6.3. Uji Statistik t (t-test)

Uji Statistik t (t-test) dapat dilakukan dengan mengukur hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dilakukan uji regresi linier. Apabila nilai pada tabel signifikan $\leq \alpha (0,05)$ maka H_1 diterima atau variabel independen terdapat hubungan signifikan terhadap variabel dependen.

3.7. Hipotesis 0 dan Hipotesis Alternatif

Hipotesis dibedakan atas dua jenis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol ditandai dengan kata-kata seperti tidak ada pengaruh, tidak ada hubungan, dan sejenisnya. Hipotesis alternatif adalah lawan dari hipotesis nol. Jika hipotesis nol tidak terbukti, maka hipotesis alternatif dapat diterima. Sebaliknya jika hipotesis nol dapat dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima. (Lolang, 2017)