

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI RESIKO, PENILAIAN KONSUMEN,
DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)



SKRIPSI

Disusun oleh:

FAROCKY YAZIDA NURDIANTY

19.11.0059

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI RESIKO, PENILAIAN KONSUMEN,
DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE***
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh:

FAROCKY YAZIDA NURDIANTY

19.11.0059

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Farocky Yazida Nurdianty
NIM : 19110059
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi, Persepsi Resiko, Penilaian Konsumen,
dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan
Pembelian *Online* (Studi Pada Generasi Z pengguna
Tokopedia di Kota Surakarta)

Disetujui dan disahkan

Hari : Senin
Tanggal : 26 Juni 2023

Pembimbing



Atik Lusia, S.E., M.B.A

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Farocky Yazida Nurdianty
NIM : 19110059
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi, Persepsi Resiko, Penilaian Konsumen,
dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan
Pembelian *Online* (Studi Pada Generasi Z pengguna
Tokopedia di Kota Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 29 Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI RESIKO, PENILAIAN KONSUMEN,
DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)

Murni merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain serta tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin kalimat yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan kutipan penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindak menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 20 Juni 2023

Yang memberikan pernyataan



Farocky Yazida Nurdianty

MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alfa Edison)

“Mengeluh tanpa usaha mencari jalan keluar apalah artinya, mengeluh tidak akan mengubah apa pun yang telah terjadi, tinggal bagaimana memperbaiki”

(Jefri Al Buchori)

“If something doesn't work out the way you want, who cares? just start over, because the effort will not betray the results and good things will come to the people who worked hard”

(TREASURE)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur saya kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi, semangat, do'a serta dukungan terbaik dalam segala situasi.
2. Semua sahabat yang selalu memberikan dukungan.
3. Ibu Atik Lusia S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Henny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Resiko, Penilaian Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia Di Kota Surakarta)” dengan baik dan tanpa halangan suatu apapun. Penyusunan Laporan Skripsi ini merupakan bentuk persyaratan yang harus ditempuh oleh Strata 1 (S1) Manajemen sebagai Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta untuk memenuhi tugas guna menyelesaikan jenjang pendidikan.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis tidak mampu menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Usaha dengan baik dan lancar.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.pt., M.M selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen.
5. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan banyak perhatian serta dukungan selama proses penulisan laporan skripsi.
6. Ibu Henny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Bapak, Ibu, dan Keluarga yang telah memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan laporan ini.
8. Seluruh sahabat yang telah menemani, membantu, dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Kepada semua yang telah memberikan bantuan dan kiranya penulis tidak bisa membalas kebbaikannya satu persatu, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kepada kalian semua. Penulis berharap semoga Skripsi ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan manajemen khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 20 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi	Er
ror! Bookmark not defined.	
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir.....	20
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian	26

B. Jenis Dan Sumber Data	26
C. Populasi dan Sample	27
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional.....	31
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
B. Deskripsi Responden.....	42
C. Analisis Data	43
D. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2022.....	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. Desain Pemberian Skor Kuisisioner	30
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	43
Tabel 7. Hasil Uji Vaaliditas	44
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 12. Analisis Regresi Berganda	48
Tabel 13. Hasil Uji t.....	50
Tabel 14. Hasil Uji F	51
Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Kerangka Pikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kusioner Peneitian.....	65
Lampiran 2. Data Responden.....	69
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	72
Lampiran 4. Uji Instrumen Data	76
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 6. Analisis Regresi Berganda	86
Lampiran 7. Uji Hipotesis	88

ABSTRAK

Tujuan dalam penulisan ini adalah untuk menguji variabel promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian online oleh generasi z pengguna Tokopedia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna internet generasi z yang berusia 17-23 tahun, pengguna internet yang dapat mengakses Tokopedia dan berada di Kota Surakarta, dan pernah berbelanja online di Tokopedia minimal dua kali transaksi sukses. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan berbelanja secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persepsi risiko dan penilaian konsumen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan kemudahan berbelanja memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online oleh generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Risiko, Penilaian Konsumen, Kemudahan Berbelanja Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the variables of promotion, risk perception, consumer judgment, and ease of shopping on online purchase decisions by Generation z Tokopedia users. This research is a type of qualitative research with data collection techniques using questionnaires. The population used in this study is Tokopedia users in Surakarta City. Sampling used a purposive sampling technique with the criteria of generation z internet users aged 17-23 years, internet users who can access Tokopedia and are in Surakarta City, and have shopped online at Tokopedia at least twice with successful transactions. The sample used in this research is 110 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis testing with data processing using SPSS version 25. The results of this study indicate that promotion and ease of shopping partially have a positive and significant influence on online purchasing decisions. Perceived risk and consumer judgment partially have no positive and significant effect on online purchasing decisions. Promotion, risk perception, consumer assessment, and ease of shopping have a simultaneous influence on online purchase decisions by generation z Tokopedia users in Surakarta City.

Keywords: Promotion, Perceived Risk, Consumer Assessment, Ease of Shopping and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia telah berkembang sangat pesat, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas terutama aktivitas yang membutuhkan akses internet. Koneksi internet yang mudah dijangkau membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah seiring dengan berkembangnya teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi internet saat ini adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti jual beli barang maupun jasa secara online.

Menurut hasil survei penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada "Profil Internet Indonesia 2022" tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77,02% atau tembus 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna.

Bisnis *online* merupakan segala kegiatan bisnis yang dijalankan melalui internet. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia berhasil menggeser minat masyarakat yang dulunya belanja secara langsung dengan mendatangi toko menjadi belanja secara *online*. Perasaan aman muncul di era digital saat ini karena hampir semua toko online menyediakan berbagai metode pembayaran secara non tunai (*cashless*).

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan adanya jual beli barang melalui *e-commerce*, dapat dilihat dengan adanya berbagai macam platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan. Salah satu

perusahaan terkemuka yang bergerak dibidang *online* dan memiliki banyak pengguna ialah *e-commerce* Tokopedia. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan visi "menumbuhkan sebuah ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun, di manapun", Tokopedia juga memiliki program pengembangan usaha dengan cara memasarkan produk secara online guna mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun perorangan.

Hasil survey Katadata *Insight Center* menyatakan bahwa gen z merupakan kelompok umur yang mendominasi transaksi *e-commerce*. Hal ini berkaitan dengan Badan Pusat Statistik Kota Surakarta di tahun 2021 yang mengatakan jika penduduk Surakarta didominasi oleh generasi z (kelahiran tahun 1997-2012) yang sesuai dengan objek penelitian ini. Menurut Mahmudah (2020) generasi z merupakan generasi muda yang dapat memanfaatkan teknologi dengan cerdas dan produktif, dimana hal ini dapat menjadi peluang bagi mereka untuk menggunakan dan memilih *e-commerce* terbaik sesuai dengan kebutuhan. Data internal Tokopedia mencatat ketertarikan generasi z dalam menggunakan layanan berbelanja *online* membuat pengguna Tokopedia di Surakarta tahun 2023 meningkat 2,5x lipat dibandingkan periode sebelumnya ketika memperingati HUT ke-278 kota Solo melalui inisiatif *hyperlocal*.

Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia saat ini, membuat Tokopedia lebih memperhatikan faktor-faktor yang menjadi daya tarik konsumen agar lebih tertarik mengunjungi situs Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain. Dalam berbelanja *online*, akses konsumen sangat terbatas karena hanya dapat dilihat melalui *smartphone* atau komputer. Sehingga, membuat strategi pemasaran yang baik dan kompetitif, dapat menjadi salah satu senjata kuat untuk memenangkan hati konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Promosi adalah pengenalan produk dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Dimana perbandingan informasi pada iklan harus disesuaikan dengan kualitas manfaat yang diperoleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tampenawas (2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan antara perusahaan kepada para calon konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa perusahaan. Pada penelitiannya mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, Tampewanas menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Menurut Munir (2021) promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan barang produksi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli barang produksinya. Pada penelitiannya, Munir menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Persaingan pasar bisnis yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap dunia usaha. Terutama bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dengan disertai promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Tokopedia menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Secara aktif admin sosial media di Instagram, Facebook, TikTok serta youtube akan membuat konten menarik, membagikan promosi, serta mengadakan *live* secara berkala. Tokopedia menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* dan bisa di akses dengan mudah melalui *smartphone* seperti produk elektronik, fashion, otomotif, alat rumah tangga, perawatan

bayi, dan lainnya. Hingga saat ini Tokopedia telah di download lebih dari 100juta pengguna dengan *rating* dan ulasan lebih dari 6juta.

Tabel 1. Perbandingan E-commerce di Indonesia Tahun 2022

No.	Nama	Nilai/Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.684.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.700
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.700
8	Zaloda	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber : Dataindonesia.id (2022)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa Tokopedia dan Shopee masih bersaing dalam memimpin pasar *e-commerce di* Indonesia. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan di laman Tokopedia berhasil mencapai 157,2 juta pada kuartal I tahun 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV di tahun 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Selain promosi, adanya persepsi resiko juga sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk secara *online*. Ketika melakukan proses pembelian *online*, biasanya konsumen akan mencari produk yang di inginkan dengan kualitas terbaik. Prasangka buruk mengenai kualitas produk tentu banyak dirasakan oleh para konsumen, namun dengan melihat informasi penilaian yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa, konsumen dapat mempertimbangkan persepsinya mengenai suatu produk apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak.

Persepsi risiko yang negatif akan menyebabkan kekhawatiran dalam melakukan transaksi seperti resiko kehilangan uang, lamanya waktu pengiriman, hingga kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. Oleh karena itu, Saputra (2018) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu persepsi konsumen mengenai ketidakpastian atau akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk secara *online*. Dalam penelitiannya Saputra menyatakan bahwa persepsi risiko secara parsial dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ketika berbelanja, konsumen cenderung menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga dapat menimbulkan rasa puas ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, fitur penilaian konsumen dapat diartikan sebagai salah satu preferensi mengenai informasi kualitas suatu produk sehingga konsumen dapat memperkirakan seberapa besar tingkat kepuasannya yang didapat ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Sutanto (2021) penilaian konsumen merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan sangat berperan dalam proses keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Sutanto mengatakan penilaian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *review* positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* negatif akan berdampak sebaliknya.

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat ini kebanyakan orang lebih memilih cara instan dengan berbelanja melalui *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan dari berbagai aspek. Kemudahan penggunaan berkaitan pada persepsi konsumen mengenai proses belanja *online* menuju hasil akhir ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengoperasian system yang mudah tentu akan sangat membantu dalam proses transaksi *online*, oleh karena itu Lestari (2019) mengatakan bahwa semakin banyak kemudahan yang ditawarkan, maka keputusan belanja konsumen akan meningkat. Sebagai contoh,

sebagian besar konsumen saat memutuskan untuk belanja secara *online* salah satu kemudahan yang dilihat adalah mudahnya sistem transaksi. Oleh karena itu, pada penelitiannya Lestari mengatakan bahwa Kemudahan berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan analisis latar belakang dan uraian masalah yang telah dipaparkan, dapat diketahui beberapa aspek yang menjadi alasan para konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI RESIKO, PENILAIAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia ?
2. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia?
3. Apakah Penilaian Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia ?
4. Apakah Kemudahan Berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia ?
5. Apakah Promosi, Persepsi Risiko, Penilaian Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh Promosi, Persepsi Risiko, Penilaian Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi berbagai pihak yang membaca :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan. Khususnya yang berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi, persepsi resiko, penilaian konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang diteliti yaitu pengaruh promosi, persepsi resiko, penilaian konsumen dan

kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia.

b. Untuk Tokopedia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan obyektif mengenai promosi, persepsi resiko, penilaian konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sehingga dapat menjadi masukan bagi Tokopedia untuk mengetahui faktor apa yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian calon konsumen.

c. Untuk STIE SURAKARTA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, persepsi resiko, penilaian konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian khususnya melalui Tokopedia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan (suatu barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

Pengertian promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008:1105) adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan agar produknya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Segala kegiatan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung biasanya berkaitan dengan beberapa bentuk promosi seperti iklan, diskon, banner, kaos bermerk perusahaan, dan sebagainya.

Munir (2021) mengartikan promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar konsumen mau membeli hasil produksinya tersebut. Promosi dengan kualitas yang baik dan disertai dengan info yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

Menurut Firmansyah (2020) Promosi dilakukan untuk memberi tahu dan mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam *platform* media sosial, tidak hanya melalui iklan di tv saja.

Menurut Jaelani (2018) Promosi merupakan suatu kombinasi dari penjualan tatap muka dan periklanan di media sosial. Hubungan baik

dengan masyarakat dapat membantu penjualan produk melalui periklanan. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya untuk meningkatkan citra merek, produk, atau jasa pada perusahaan dengan cara menginformasikan dan membujuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau merek yang dijual. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti; iklan televisi, papan reklame, dan mensponsori acara amal, dan masih banyak lagi.

Indikator Promosi Menurut Kotler Keller dalam Syahputra (2020) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Pesan promosi. Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar
2. Media promosi. Merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi
3. Waktu promosi. Merupakan seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi
4. Frekuensi promosi. Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.
5. Hubungan masyarakat. Merupakan usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat atau calon pembeli dengan membuat iklan atau *event* yang biasa disebut disebut publisitas.

2. Persepsi Resiko

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Menurut Hidayati (2018) persepsi risiko di definisikan sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan

datang akibat keputusan pembeliannya. Pada pembelian *online*, proses pembelian dan transaksi tidak terjadi secara langsung sehingga hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya.

Menurut Fadhilah (2018) persepsi risiko yang berasal dari suatu produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan atau tidak, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang berakibat pada kerugian konsumen selama proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang terjadi sebelum pembelian maupun setelah pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen akan mempertimbangkan apakah akan menghindari pembelian untuk meminimalisir kerugian, atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan alternatif evaluasi sebelum pembelian dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Hawigyo (2021) Persepsi Risiko merupakan sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen pada pembelian *online*. Proses pembelian yang tidak terjadi secara langsung menyebabkan kekhawatiran ketika hendak melakukan transaksi melalui *e-commerce* seperti: penipuan, barang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, dan sistem pemesanan yang membingungkan. Oleh karena itu, persepsi risiko yang tinggi dapat menyebabkan konsumen merasa takut saat bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi ketika jika keputusan pembelian dilakukan. Sehingga, mereka tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang dan berapa banyak kerugian atau keuntungan dari keputusan pembeliannya tersebut. Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap segala kemungkinan dengan dampak yang akan ditimbulkan dari keputusan pembelian. Dalam berbelanja *online*, Konsumen akan menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak dapat melihat resiko yang didapat

setelah melakukan transaksi. Menurut Karnadjaja (2018) Persepsi risiko dapat diukur menggunakan 3 indikator, diantaranya yaitu:

1. Risiko tertentu. Kemungkinan munculnya risiko tertentu seperti kualitas dan kinerja produk yang tidak sesuai, kepalsuan produk, dan masalah lain yang akan timbul ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Mengalami kerugian. Kemungkinan akan munculnya kerugian setelah konsumen melakukan pembelian yang mengakibatkan konsumen kehilangan uang atau materi lainnya, termasuk biaya tambahan yang dikeluarkan konsumen ketika proses jual beli berlangsung.
3. Risiko Waktu. Berhubungan dengan pengorbanan waktu ketika memilih dan mempertimbangkan proses pembelian dan lamanya waktu tunggu produk hingga sampai ke tangan konsumen.
4. Pemikiran bahwa berisiko. Mengacu pada pemikiran atau asumsi pribadi konsumen mengenai suatu produk yang akan dibelinya. Kekhawatiran akan ketidaksesuaian informasi dengan manfaat yang akan didapat setelah melakukan pembelian.

3. Penilaian Konsumen

Menurut Prihartini (2018) penilaian konsumen adalah sebuah informasi dari konsumen lain yang dilihat ketika hendak melakukan proses pembelian. Informasi penilaian konsumen tersebut dapat dilihat melalui *e-wom* yang berbentuk komentar atau ulasan pada setiap produk yang dijual atau dipromosikan. Dengan melihat penilaian konsumen lain pada tiap produk penjualan, maka calon konsumen akan lebih percaya diri pada keputusan pembeliannya.

Menurut Sutanto (2021) penilaian konsumen merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan sangat berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *review* konsumen lain dapat

digunakan untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan calon konsumen. Dalam penilaian konsumen, terdapat berbagai ulasan dari ulasan positif maupun ulasan yang negatif tentang produk ataupun toko. *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* negatif akan berdampak sebaliknya.

Menurut Yoestini (2021) Penilaian konsumen adalah bentuk penilaian berupa komentar yang diposting oleh konsumen lain tentang suatu produk, karena telah mendapatkan manfaat atau telah membeli produk tersebut. Apabila *review* konsumen lain bernilai positif maka konsumen akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen merupakan tolak ukur mengenai evaluasi produk yang dibutuhkan calon konsumen melalui pelanggan lain yang telah membeli dan memberikan penilaian terhadap suatu produk, baik dari sisi kualitas ataupun kemudahan yang ditawarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Penilaian konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian karena, *Review yang* positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* negatif akan berdampak sebaliknya.

Penilaian konsumen dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pada saat proses pembelian berlangsung. Karena, konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dari produk yang sejenis yang dijual oleh penjual online dengan membaca informasi penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Maharani (2022) ada beberapa indikator dalam Penilaian Konsumen diantaranya yaitu:

1. *Perceived Usefulness*. Merupakan suatu manfaat yang diperoleh konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja secara *online*.
2. *Source credibility*. Merupakan kredibilitas sumber yang membuat konsumen menaruh kepercayaan pada situs belanja *online*.

3. *Argument quality*. Merupakan kualitas argumen dari konsumen yang melekat pada informasi penilaian suatu produk mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.
4. *Valance*. Merupakan suatu informasi yang diperoleh calon konsumen dengan cara melihat penilaian dari konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4. Kemudahan Berbelanja

Lestari (2019) menyatakan, kemudahan berbelanja dalam sebuah teknologi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa adanya proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Unsur seperti kemudahan penggunaan, kemudahan mengumpulkan informasi, kemudahan memperoleh produk atau jasa, dan kemudahan bertransaksi sangat berguna untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis *online*

Menurut Bagus (2019) salah satu faktor seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online* adalah kemudahan berbelanja. karena faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen dimana semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kemudahan menggunakan system, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut nantinya akan berguna bagi konsumen untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

Menurut Rahayu (2017) kemudahan berbelanja merupakan suatu kondisi dimana calon konsumen dapat dengan mudah mengakses penggunaan aplikasi dalam teknologi serta tidak perlu merasa kebingungan dalam pemakaiannya. Ketika calon konsumen mengalami kesulitan dalam bertransaksi secara *online*, mereka cenderung akan mengurungkan niatnya untuk membeli pada suatu situs tersebut dan beralih menggunakan situs lain yang memiliki kemudahan lebih baik.

Menurut Haris (2021) Kemudahan berbelanja dalam teknologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen ketika berbelanja secara *online*. Seperti mudahnya penggunaan teknologi dalam pencarian suatu informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Kemudahan penggunaan juga dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu barang atau jasa pada *platform online*.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan atau Kemudahan Berbelanja merupakan seberapa mudah proses pengoperasian aplikasi ketika hendak melakukan berbelanja online dalam sebuah teknologi. Seperti kemudahan penggunaan, kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan memperoleh produk atau jasa, dan kemudahan bertransaksi dan sebagainya. Menurut Febriyani (2018) Indikator Kemudahan berbelanja adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari. Ketika sistem yang diciptakan dianggap konsumen mudah untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.
2. Mudah digunakan. Ketika dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Jelas dan mudah dimengerti. Saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan mudah dipahami
4. Mudah dioperasikan. Saat sistem mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar penggunaan.

5. Keputusan Pembelian

Rahmadhani (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen mengenai keterlibatannya dalam memilih dan menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi dalam internet sebelum melakukan pembelian, karena dengan begitu konsumen akan merasa lebih percaya diri pada keputusan pembeliannya.

Menurut Jaelani (2018) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu, proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Keputusan merupakan proses memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Jika konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka konsumen tersebut harus memiliki alternatif pilihan produk.

Saputra (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan konsumen dari berbagai alternatif sesuai kepentingannya dengan menetapkan satu pilihan produk yang dianggap paling menguntungkan. Tanpa disadari, hampir setiap hari konsumen melakukan proses pengambilan keputusan namun dilakukan secara berbeda-beda tergantung oleh jenis keputusannya.

Menurut Yuliani (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian dikatakan sebagai langkah untuk memecahkan masalah dalam rangka melengkapi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap keputusan akhir pembelian.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa setelah melewati berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Seperti melalui tahapan pencarian informasi, analisis manfaat, resiko dan sebagainya. Para penjual toko *online* maupun *offline* harus dapat melihat segala faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler 2017) ada lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi. Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kebutuhannya. Jika dorongan konsumen kuat, mungkin konsumen langsung membeli. Jika tidak, maka akan sebaliknya.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen memproses berbagai informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir. Melihat dari segi kebutuhan, manfaat, dan atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
4. Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai.
5. Perilaku Sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian dengan variabel bebas promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan, telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil positif signifikan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Moh. Hasnun Munir (2021)	Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara	Uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan	Penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwasannya Promosi penjual-

		<i>online</i> di tokopedia	uji hipotesis. Memakai SPSS.	an memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tokopedia.
2	Bagus Tri Prayudha (2019)	Pengaruh Kemudahan, Risiko dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Tokopedia.Com	Uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kemudahan yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3	fuji puspa sari dan Hawigyo (2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia	Uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Penelitian memperoleh hasil bahwasannya Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> pada Tokopedia.
4	Indah Tri Lestari (2019)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Tokopedia)	Uji asumsi klasik, dan Uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan belanja <i>online</i> (Studi pada pengguna Tokopedia).

5	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Dr. E.Dra Hj.Yoestini, M.Si (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Marketplace (studi pada mahasiswa pengguna tokopedia kota semarang)	Uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian me-nunjukkan jika <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> .
6	fahkrul eka saputra, Susanto, Muainah Fadhilah (2018)	Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada konsumen toko-pedia di kabupaten bantul)	Uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian mengatakan bahwasannya Persepsi Resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
7	moh. fajar bahari dan rizky dermawan (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Re-view</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian me-nunjukkan jika <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh secara langsung tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Dan <i>Online customer rating</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

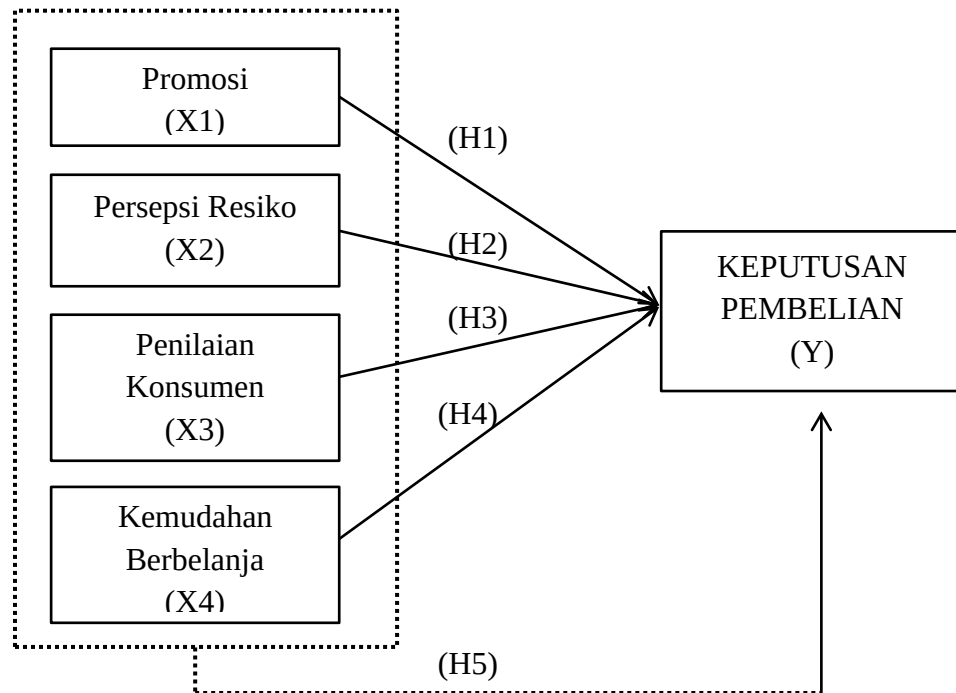
8	Ritma Rahmadhani Dan Apriatni Endang Prihatini (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumenten Tokopedia	Analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
9	M. P Yuliani dan I N.Suarmana yasa (2021)	Pengaruh Harga Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Memakai SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Tokopedia.
10	Evan Jaelani (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung	Analisis regresi linier berganda, Memakai SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

C. Kerangka Pikir

Dalam proses pembelian *online* konsumen akan mempertimbangkan pilihan mengenai beberapa produk yang akan dibeli, dengan memilih produk yang baik dan memiliki akurasi tinggi serta manfaat yang akan didapat. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, penulis memilih promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan

kemudahan berbelanja sebagai variabel dalam penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Persepsi Resiko (X2), Penilaian Konsumen (X3), Dan Kemudahan Berbelanja (X4). Variabel *dependent* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel terikat. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) Kaitannya dengan uraian sebelumnya, penulis menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis apakah promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan kemudahan berbelanja akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang didapatkan dari penelitian terdahulu dan kerangka pikir pada penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk, biasanya dilakukan melalui iklan, diskon, *event*, dan sebagainya. Menurut Subhan (2022) Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Merupakan strategi komunikasi dari proses penjualan dengan tujuan dapat meningkatkan permintaan konsumen atau para perusahaan industri, meningkatkan kualitas bisnis, mendukung kegiatan penjualan personal dan iklan.

Munir (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia. Sejalan dengan penelitian Jaelani (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Juga sejalan dengan penelitian Wahyuati (2020) dengan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H1 : Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

2. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Persepsi Risiko merupakan ketidakpastian yang dialami konsumen saat hendak melakukan pembelian *online*. Menurut Rorie (2022) persepsi risiko merupakan bentuk kekhawatiran konsumen saat memutuskan untuk membeli barang secara *online*, jika persepsi risiko

tinggi maka konsumen akan berfikir untuk tidak melakukan pembelian dan mencari alternatif lain untuk meminimumkan tingkat risikonya.

Hawigyo (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Sejalan dengan penelitian Saputra (2018) dengan hasil bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dan sejalan dengan penelitian Yeneti (2022) yang menyatakan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.

H2 : Persepsi Risiko diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

3. Pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Penilaian Konsumen merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai informasi atau evaluasi produk. Menurut Istiqomah (2021) penilaian konsumen adalah opini dan komentar para konsumen yang telah menerima produk dari suatu *online shop* melalui fitur yang telah disediakan pada aplikasi.

Frederick (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian Yuliani (2021) yang mengatakan jika ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia. Dan sejalan dengan penelitian Widiyanti (2020) dengan hasil yang mengatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia.

H3 : Penilaian Konsumen diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

4. Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Kemudahan Berbelanja merupakan kondisi dimana konsumen dapat dengan mudah mengakses penggunaan aplikasi dalam teknologi serta tidak perlu merasa kebingungan dalam pemakaiannya. Subhan (2022) mendefinisikan kemudahan sebagai kepercayaan seseorang terhadap pengoperasian sistem pada suatu aplikasi dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa memerlukan banyak usaha.

Bagus (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fransiska (2017) yang mengatakan bahwa Kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Juga sejalan dengan penelitian Hermawan (2021) dengan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh positif, namun sebagian tidak dapat berdampak signifikan terhadap minat beli ulang.

H4 : Kemudahan Berbelanja diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

5. Pengaruh promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan kemudahan berbelanja secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Promosi, persepsi risiko, penilaian konsumen, dan kemudahan berbelanja akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Otoritas Jasa keuangan mencatat 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan jasa *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk. Alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja online dikarenakan tertarik akan berbagai macam faktor yang ditawarkan seperti promosi pada saat event berlangsung, adanya diskon, sistem yang mudah digunakan, kejelasan mengenai

informasi produk dan penilaian positif merupakan beberapa alasan penting dalam memutuskan keputusan pembelian.

Sari (2021) dalam penelitiannya menguji promosi dan penilaian konsumen secara bersama-sama dan memperoleh hasil bahwa promosi dan penilaian konsumen berupa (*online customer review dan online customer review*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salsabila (2021) dengan menguji persepsi risiko dan kemudahan penggunaan secara bersamaan dan memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan persepsi risiko dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani (2018) yang menguji penilaian konsumen dan persepsi risiko secara bersamaan dan memperoleh hasil bahwa secara simultan penilaian konsumen dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Promosi, Persepsi Risiko, Penilaian Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan dengan Regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25 pada ke-lima hipotesis dengan objek penelitian generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta
2. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta
3. Penilaian konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta
4. Kemudahan berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta
5. Promosi, Persepsi risiko, Penilaian konsumen, Kemudahan berbelanja secara simultan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi z pengguna Tokopedia di Kota Surakarta

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya, dikarenakan subjek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, maka produk yang diteliti tidak fokus pada kategori tertentu. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu meneliti suatu *marketplace* / sektor bisnis tertentu yang sedang ramai diminati sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dapat

memperoleh hasil yang lebih spesifik dan dapat diterapkan oleh banyak pihak.

2. Bagi Tokopedia, diharapkan dapat:
 - a. Meningkatkan lagi kualitas promosi dengan memanfaatkan fitur sponsor ads di sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menambahkan strategi promosi dengan cara bundling atau penggabungan beberapa produk menjadi satu dengan harga yang lebih terjangkau.
 - b. Menambah tingkat kemudahan berbelanja dengan menambahkan fitur pembayaran sistem *PayLater* yang dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja kebutuhan namun bisa dibayarkan pada bulan berikutnya.
 - c. Menambahkan fitur konten *review* produk yang positif, membuat katalog produk menjadi lebih nyata dan memperhatikan jasa ekspedisi untuk meminimalisir tingkat kerusakan produk agar dapat mengurangi persepsi buruk konsumen yang dapat menghambat keputusan pembeliannya.
 - d. Pada penilaian konsumen, dapat menambahkan fitur *live streaming* mengenai suatu produk yang dapat digunakan konsumen, agar konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi pengusaha *online* yang tengah menjalankan bisnisnya melalui perantara Tokopedia, disarankan untuk lebih memaksimalkan fitur – fitur yang ada, seperti gambar, deskripsi, hingga penilaian konsumen. Dengan gambar dan deskripsi yang jelas maka akan lebih yakin untuk membeli. Selain itu, rajin membalas tanggapan konsumen juga dapat membangun kepercayaan sekaligus dapat melakukan pantauan evaluasi usaha dan inovasi mengenai suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Gratia Sara Rorie, A. L. T. , E. G. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. 6(1), 365–370.
- Angga. (2023). Hyperlocal Tokopedia Dongkrak Transaksi UMKM Solo hingga 2,5 Kali Lipat". detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6578710/hyperlocal-tokopedia-dongkrak-transaksi-umkm-solo-hingga-25-kali-lipat>, diakses pada 10 Maret 2023.
- Anggreini, Ulfah. (2021). Strategi marketing Tokopedia menjadi e-commerce No.1 di Indonesia. Bisniska, <https://bisniska.hops.id/startup/pr-3072146435/strategi-marketing-tokopedia-menjadi-ecommerce-no1-di-indonesia#:~:text=Strategi%20marketing%20Tokopedia%20dalam%20mengembangkan,serta%20mengadakan%20live%20secara%20berkala>, diakses pada 7 November 2022
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/3495>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract. *Seiko, c*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Barantum. (2022). Nilai pelanggan dan cara menciptakannya. <https://www.barantum.com/blog/nilai-pelanggan-customer-value/>, diakses pada 5 November 2022
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Dimas B. (2022). “Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022”,

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, diakses pada 5 November 2022

Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>

Haekal. (2022). Apa Itu Bisnis Online, <https://www.niagahoster.co.id/blog/be-lajar-bisnis/>, diakses pada 5 November 2022

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1): 31–42.

Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ...*, 1(1), 76–88. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/163%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/download/163/95>

Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 57–64.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *STIE PGRI Dewantara Jombang EKSIS*, ISSN : 1907-7513, 10(1), 1–15.

Kusumawati, Indriyani, Sri Hartono, and Eny Kustiyah. 2020. “Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta.” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1): 19–29.

Laudia T. (2021) “Pengertian Promosi Menurut Para Ahli” <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya>, diakses pada 12 oktober 2022

Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia).

Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 478–484.

Mahmudah, Dede. 2018. “Upaya Pemberdayaan TIK Dan Perlindungan Generasi Z Di Era Digital.” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 1(1): 45–58.

Mai Yuliza, & Sinta Sila Yeneti. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 068–080. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40>

Meiryani. (2021). Memahami composite reliability dalam penelitian ilmiah <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>, diakses pada 4 Januari 2023

N, Salsabil Laras, and Andy Dwi Bayu Bawono. 2021. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).” *Prosiding Biema* 2: 479–94.

Prayudha, B. T. (2019). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–17.

Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). the Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business and Accounting*, 4(2), 756. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1986>

R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-6 [http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Pengaruh%20Electronic%20Word%20Of%20Mouth%20Dan%20Perceived%20Risk%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Pada%20Konsumen%20Tokopedia). *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

Rahmawati, Anna Irma. 2021. “Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 1(1): 18–23.

Riadi. (2020) “Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan” <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>, diakses pada 4 Januari 2023

- Safir. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Pada 2021. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Saputra, F. E., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul). *Journal Competency of Business*, 2(1), 41–52. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.658>
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019), 365–375
- Shaid. (2022) "Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya" <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Subhan, Muvida, & Ida. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tokopedia. (2022) "Visi dan Misi Tokopedia" <https://www.tokopedia.com/about/> Diakses pada 5 November 2022
- Wahyudin. 2017. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan." Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung 6(1): 1–6.

Yuliani M, & Suarmanayasa I. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan, saya Farocky Yazida Nurdianty Mahasiswi Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Promosi, Persepsi Risiko, Penilaian Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja Online (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)"**

Penelitian ini merupakan bagian dari proses pembuatan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini dengan penilaian yang objektif. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya. atas kesediaan dan bantuan saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.w

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

A. Kriteria Responden

1. Pengguna internet generasi z dengan rentang usia 17 – 23 tahun
2. Dapat mengakses aplikasi Tokopedia dan berada di Kota Surakarta.
3. Pernah berbelanja *online* di Tokopedia minimal dua kali transaksi sukses.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden*
2. Jenis Kelamin*
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Berusia 17 – 23 tahun *
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah berdomisili di Kota Surakarta ?*
 - Ya
 - Tidak
5. Pernah berbelanja di Tokopedia minimal 2x Transaksi sukses ?*
 - Ya
 - Tidak

C. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

D. Kuisisioner

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
VARIABEL PROMOSI					
1.	Informasi pada iklan di Tokopedia berisi penjelasan yang menarik, jelas, dan sesuai dengan realita sehingga membuat saya berminat untuk menggunakan Tokopedia. *				
2	Tokopedia melakukan promosi penjualan melalui sosial media dengan menawarkan voucher belanja, diskon, gratis ongkir, giveaway, dsb*				
3	Saya merasa Tokopedia memberi promosi pada waktu tertentu melalui iklan di berbagai media social termasuk televisi *				

4	Banyak orang menawarkan saya untuk menggunakan Tokopedia sehingga saya termotivasi untuk menggunakannya *				
VARIABEL PERSEPSI RISIKO (X2)					
1	Ada kemungkinan produk yang akan saya beli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.*				
2	Apa yang saya bayarkan sesuai dengan apa yang saya terima *				
3	Saya khawatir jika apa yang saya pesan tidak datang sesuai dengan tanggal estimasi yang seharusnya *				
4	Saya merasa akan mendapatkan resiko ketika saya berbelanja online melalui marketplace Tokopedia*				
VARIABEL PENILAIAN KONSUMEN (X3)					
1	Barang yang memiliki <i>rating</i> tinggi menunjukkan jika barang tersebut berkualitas baik*				
2	Hal pertama yang saya lihat ketika akan membeli produk di Tokopedia adalah <i>rate</i> bintang dan <i>review</i> produk*				
3	Review produk yang positif sangat mempengaruhi saya ketika akan memutuskan berbelanja online di Tokopedia*				
4	Adanya perbandingan dari beberapa <i>review</i> konsumen membuat saya merasa terbantu untuk memutuskan produk yang akan saya beli di Tokopedia*				
VARIABEL KEMUDAHAN BERBELANJA (X4)					
1	Aplikasi Tokopedia dapat diakses dengan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha yang merepotkan*				
2	Berbelanja dapat dilakukan dengan mudah menggunakan Tokopedia pada handphone jenis apapun*				
3	Menurut saya, sistem yang digunakan pada aplikasi Tokopedia sangat jelas dan mudah dimengerti*				
4	Pengoperasian sistem di Tokopedia mudah dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen ketika berbelanja*				

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (X5)					
1	Saya membeli produk pada situs Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya *				
2	Saya mencari informasi kepada teman maupun kerabat yang pernah menggunakan dan membeli produk-produk di Tokopedia*				
3	Menurut saya berbelanja online di Tokopedia adalah keputusan yang tepat*				
4	Saya memilih Tokopedia untuk membeli suatu produk secara <i>online</i> *				
5	Saya akan memberikan rekomendasi Tokopedia kepada teman atau orang terdekat*				