

**PERSEPSI RISIKO *E-COMMERCE* PRODUK PANGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
KALIMANTAN BARAT**

Oleh :

**ZULFIKRI**

**NIM: C2081101001**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Zulfikri  
Nomor Induk Mahasiswa : C2081181001  
Program Studi : Magister Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Universitas : Universitas Tanjungpura

Dengan ini menyatakan bahwa judul tesis : Persepsi Risiko E-commerce Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kalimantan Barat benar bebas plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pontianak, 20 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Zulfikri

NIM. C2081181001

**PERSEPSI RISIKO E-COMMERCE PRODUK PANGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
KALIMANTAN BARAT**

**Tanggung Jawab Yuridis Material pada :**

**ZULFIKRI  
NIM. C2081101001**


**Program Studi Magister Agribisnis**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Tesis  
Pada tanggal 27 Juli 2023 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian**

**Universitas Tanjungpura Nomor: 5047/UN22.3/TD.06/2023**

**Tim Penguji :**


**Pembimbing Pertama**

  
**Dr. Eva Dolorosa, MM., MSc.  
NIP 196707151994032005**


**Pembimbing Kedua**

  
**Dr. Dewi Kurniati, SP., MM.  
NIP 197708102000122001**

**Penguji Pertama**

  
**Dr. Nurliza, SP., MM  
NIP 197708102000122001**

**Penguji Kedua**

  
**Dr. Maswadi, SP., M.Sc  
NIP 198105062005011001**

**Disahkan Oleh :**

**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Tanjungpura**  
  
**Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, MP.  
NIP. 196505301989032001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak mengandung karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 27 Juli 2023



ZULFIKRI  
C2081101001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian tesis yang berjudul “Risiko *E- Commerce* Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kalimantan Barat” dengan baik.

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan serta bantuan yang telah diberikan dalam penulisan proposal penelitian tesis ini kepada Dr. Eva Dolorosa, MM., MSc selaku pembimbing pertama dan Dr. Dewi Kurniati, SP., MM selaku pembimbing kedua.

Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

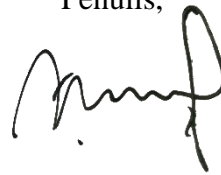
1. Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Dewi Kurniati, SP., MM selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Eva Dolorosa, MM., MSc selaku dosen Pembimbing Akademik atas segala bantuan dan nasihat yang telah diberikan.
4. Dr. Nurliza, SP., MM dan Dr. Maswadi, SP., M.Sc selaku dosen Penguji Pertama dan dosen Penguji Kedua.
5. Untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta, atas cucuran keringat, kebulatan tekad, kesabaran, dukungan moril dan materiil serta doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
6. Terimakasih yang mendalam kepada istri tercinta (Juli Parmin), ibu yang telah melahirkan dua jagoan kita Zayyan Al Farizky dan Zikri Ar Rayyan atas kesabaran, dukungan, semangat, motivasi dan doa dalam penulisan tesis ini.
7. Terimakasih kepada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Kalimantan Barat, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Barat, serta Unit Kerja Satuan Pendidikan SMK Negeri 1 Sajingan Besar yang telah memberikan izin belajar Program Magister (S2) kepada penulis.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya penulisan proposal penelitian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki penulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pontianak, 27 Juli 2023

Penulis,



ZULFIKRI  
NIM. C2081101001

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah.....	4
1.3 Tujuan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Persepsi Risiko.....	5
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	9
2.2 Kerangka Konsep.....	10
2.3 Penelitian Terdahulu .....	11
2.4 Kebaharuan Penelitian .....	13
BAB III METODE PENELITIAN .....	13
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	14
3.2 Sumber Data .....	14
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.4 Populasi dan Sampel.....	15
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian.....	15
3.6 Analisis Data.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	22
4.2 Hasil Penelitian .....	23
4.2.1 Karakteristik Responden.....	23
4.2.2 Analisis Data Hasil Penelitian .....	27

BAB V PENUTUP .....	42
5.1 Kesimpulan .....	42
5.2 Saran .....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN .....	50
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	50
Lampiran 2: Rekapitulasi Data Responden.....	53
Lampiran 3: Laporan SmartPLS 4 .....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	11
<b>Tabel 3. 1</b> Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian .....	15
<b>Tabel 4. 1</b> Intensitas Penggunaan Layanan E-commerce .....	27
<b>Tabel 4. 2</b> <i>Outer Loading</i> .....	28
<b>Tabel 4. 3</b> Outer Loading Iterasi Kedua.....	28
<b>Tabel 4. 4</b> Composite reliability.....	29
<b>Tabel 4. 5</b> Outer Weight, Outer Loading dan Outer VIF.....	30
<b>Tabel 4. 6</b> Outer Loading, Composite Realibility dan Average Varian Exstracted.....	30
<b>Tabel 4. 7</b> Fornell dan Lacker .....	31
<b>Tabel 4. 8</b> Cross Loading .....	31
<b>Tabel 4. 9</b> Inner VIF.....	32
<b>Tabel 4. 10</b> Pengujian Pengaruh antar Variabel.....	33
<b>Tabel 4. 13</b> GoF Index .....	35
<b>Tabel 4. 14</b> PLS Predict .....	35

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Persentase Transaksi Online dan Alasan Tidak Transaksi Online.....	1
<b>Gambar 2. 1</b>	Kerangka Konsep Penelitian.....	10
<b>Gambar 3. 1</b>	Model Penelitian .....	17
<b>Gambar 4. 1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
<b>Gambar 4. 2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal daerah .....	23
<b>Gambar 4. 3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	24
<b>Gambar 4. 4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	24
<b>Gambar 4. 5</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
<b>Gambar 4. 6</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	25
<b>Gambar 4. 7</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	26
<b>Gambar 4. 8</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan E-commerce .....	26
<b>Gambar 4. 9</b>	Diagram Path Coefficient dan P-value.....	34

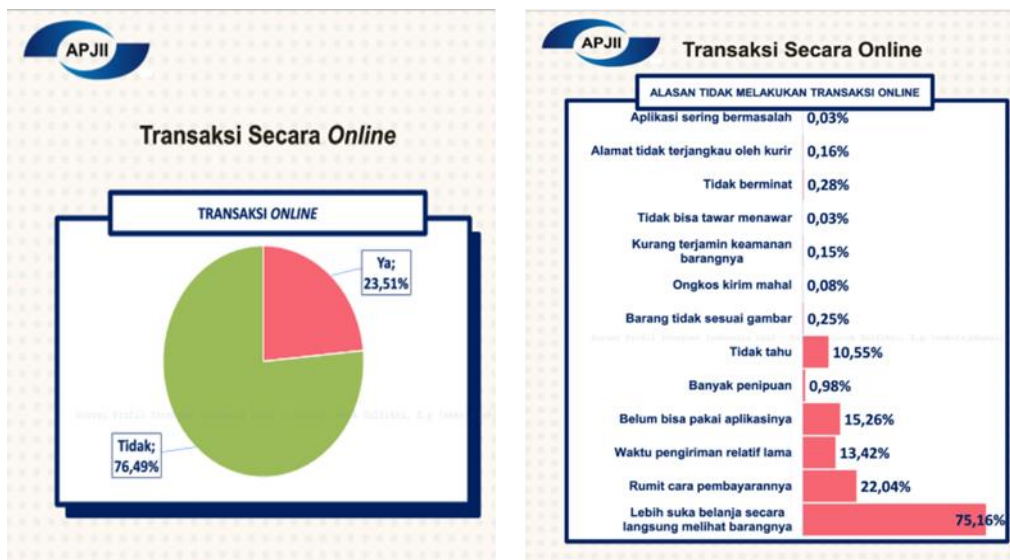
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2022, sekitar 210,03 juta (77,02%) individu di Indonesia telah menggunakan internet (APJII, 2022). Temuan survei ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang luar biasa sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat salah satunya adalah melakukan transaksi produk pangan secara online (Das, 2018; Putri et al., 2023).

Internet yang digunakan untuk tujuan bisnis disebut dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* (Xiao et al., 2020). Peningkatan nilai transaksi online merupakan dampak dan pengaruh dari meningkatnya penggunaan internet dan smartphone (Ray et al., 2019; Peemanee & Wongsahai, 2021). Disisi lain peningkatan penggunaan internet belum sepenuhnya menumbuhkan minat yang besar terhadap belanja online karena internet lebih banyak digunakan untuk keperluan *chatting, social networking, browsing*, dan bermain *game* (APJII, 2022).



**Gambar 1. 1** Persentase Transaksi Online dan Alasan Tidak Transaksi Online  
Sumber: APJII, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 76,49% pengguna internet Indonesia belum pernah bertransaksi *online*. Responden belum pernah berbelanja online karena lebih

memilih membeli secara langsung, banyaknya penipuan, waktu pengiriman yang lama dan kurang terjaminnya keamanan barang yang dibeli.

Melakukan transaksi secara *online* memiliki resiko. Dampak yang tak terduga terkait ketidakpastian akan muncul sebagai hasil dari setiap tindakan yang diambil oleh konsumen dan beberapa dari akibat tersebut mungkin akan menimbulkan kekecewaan (Bauer, 1960). Sistem *e-commerce* yang mengandung potensi risiko akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Berbagai telaah literatur menyebutkan risiko salah satu faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa (Masoud, 2013). Pertimbangan konsumen terhadap transaksi online dapat terhambat oleh risiko yang dianggap signifikan (Pavlou & Fygenson, 2006). Semakin rendah risiko konsumen, semakin besar kecenderungan untuk membeli secara *online* (Tan, 1999; Hung & Jamieson, 2003). Terdapat beberapa jenis risiko atau kerugian yang bisa timbul, seperti risiko finansial, risiko psikologis, risiko fisik pada produk, risiko kinerja produk, risiko sosial, risiko pengiriman dan risiko terkait waktu (Zhang dkk., 2012; Wulandari, 2012; Masoud, 2013; Bhukya & Singh, 2015).

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen seringkali terpengaruh oleh kekhawatiran atau ketakutan terkait dengan barang yang akan mereka beli. Ketika konsumen tidak bisa melihat langsung secara visual barang tersebut, konsumen mungkin merasakan risiko, seperti kekhawatiran bahwa produk tidak berfungsi dengan baik, kerusakan produk, atau perbedaan antara produk yang diperoleh dan uang yang dikeluarkan (Bhatnagar dkk., 2000). Selain itu, risiko keuangan dapat timbul ketika pelanggan secara tidak langsung mengungkapkan informasi sensitif mengenai rekening bank mereka dan potensi peretas yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kerugian finansial melalui penggunaan kartu kredit yang tidak sah dan penggunaan data untuk hal yang tidak baik.

Pembeli *e-commerce* juga menghadapi risiko tambahan yang disebut sebagai risiko waktu, di mana mereka mungkin mengalami kesulitan dalam memilih produk atau mengalami keterlambatan dalam pengiriman. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan waktu saat berbelanja (Forsythe dkk., 2006). Selain itu, dalam *e-commerce* terdapat potensi kerugian saat pengiriman seperti kehilangan barang, kerusakan, atau kesalahan alamat pengiriman yang mengakibatkan tertundanya pengiriman (Iconaru, 2012).

Tingkat risiko sangat mempengaruhi minat beli produk *e-commerce* (Kim et al., 2008; Haryani, 2019;). Konsumen cenderung akan menghindari risiko dan cenderung lebih menyukai produk yang kurang berisiko daripada produk yang banyak risiko (Dowling, 1986). Namun beberapa penelitian menyebutkan bahwa tingkat risiko justru tidak mempengaruhi minat beli melalui *e-commerce* (Leelayouthayotin, 2004; Novitasari & Baridwan, 2015; Rahayu, 2012).

Pandemi Covid-19 beberapa waktu lalu merubah pola bisnis dan transaksi masyarakat. Jika sebelumnya *e-commerce* hanya menjadi salah satu opsi berbelanja, saat pandemi dan pembatasan sosial terjadi, masyarakat terpaksa mulai beralih mengandalkan transaksi online sebagai pilihan utama dan mulai mengabaikan faktor risikonya. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pelanggan baru sebanyak 51% selama pandemi (Laming, 2020) dan akan diperkirakan berlanjut dimasa mendatang pasca pandemi (Ayu & Lahmi, 2020; Laming, 2020; Peemane & Wongsahai, 2021). Karami & Wismiarso, (2016) mengungkapkan bahwa meningkatnya keputusan konsumen dalam berbelanja online disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap risiko menurun.

Banyak penelitian di bidang perilaku konsumen telah secara mendalam mempelajari konsep persepsi risiko, dan konsep ini dianggap sebagai salah satu aspek krusial dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Namun konsep persepsi risiko yang dipersepsikan hanya sebatas produk-produk umum bukan produk khusus seperti produk pangan. Persepsi risiko *e-commerce* produk pangan diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih untuk penelitian konsumen dimasa mendatang tentang persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pasca pandemi covid 19. Penelitian ini juga dapat mempertimbangkan dampak jangka panjang pandemi COVID-19 mengenai persepsi risiko pada keputusan pembelian produk pangan secara online.

Dalam rangka mengikuti perkembangan *e-commerce* produk pangan pasca pandemi dan mengatasi risiko yang dihadapi konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan risiko-risiko terkait dalam membuat keputusan pembelian produk pangan melalui platform *e-commerce* di Kalimantan Barat. Hasilnya dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar, produsen, dan pelaku industri *e-commerce* untuk

memahami perubahan dalam perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi baru konsumen di era pasca pandemi.

## **1.2 Masalah**

Adapun masalah dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah risiko (risiko pengiriman, risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko produk) mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan oleh konsumen yang menggunakan platform e-commerce pasca pandemi covid 19?

## **1.3 Tujuan**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh risiko (risiko pengiriman, risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko produk) terhadap keputusan pembelian produk pangan oleh konsumen yang menggunakan platform e-commerce.