

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI RISIKO SEBAGAI VARIABEL INTERVENING GARNETA STEEL DI SURAKARTA

Rista Fani Fahlevi, Santosa Tri Prabawa, Ngaisah

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

E-mail : ristafani8@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of content quality and exposure frequency on purchasing decisions with perceived risk as an intervening variable at Garneta Steel in Surakarta. The research approach used is quantitative with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 150 respondents who are consumers or potential consumers of Garneta Steel who have seen product advertisements. The results show that content quality and exposure frequency significantly affect perceived risk, and perceived risk significantly influences purchasing decisions. Furthermore, perceived risk is proven to mediate the effect of content quality and exposure frequency on purchasing decisions.

Keywords: Content Quality, Exposure Frequency, Perceived Risk, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan perusahaan. Menurut laporan We Are Social (2024) lebih dari 60% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, sehingga media digital menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan konsisten agar mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses mental dan emosional yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan frekuensi penayangan iklan.

Di sisi lain, persepsi risiko seringkali menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian. (Dowling & Staelin, 1994) menjelaskan bahwa persepsi risiko mencakup aspek finansial, fungsional, sosial, dan psikologis yang dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen. Dalam konteks Garneta Steel, produk yang bernilai ekonomi tinggi seperti pagar, kanopi, atau konstruksi besi menuntut perusahaan untuk dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dengan menyajikan informasi yang jelas, kredibel, dan meyakinkan.

Dengan demikian, penelitian ini menguji bagaimana kualitas konten dan frekuensi penayangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persepsi risiko sebagai variabel intervening, menggunakan Garneta Steel di Surakarta sebagai studi kasus.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu

konsumen atau calon konsumen Garneta Steel di Surakarta yang pernah melihat iklan produk melalui media digital. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang mencakup indikator kualitas konten (relevansi informasi produk, kejelasan isi pesan, kreativitas dan daya tarik konten, kredibilitas sumber informasi) (Kotler & Keller, 2016), frekuensi penayangan (intensitas penayangan iklan, konsistensi waktu penayangan, durasi iklan dalam satu kali penayangan, keberulangan informasi) (ZAJONC, 1968), persepsi risiko (risiko finansial, risiko kualitas produk, risiko fungsional, risiko psikologis) (Dowling & Staelin, 1994), serta keputusan pembelian (kebutuhan untuk membeli produk, pertimbangan sebelum membeli, keyakinan terhadap keputusan pembelian, kepuasan setelah pembelian) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Data dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

- a. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*): Uji Validitas (Konvergen & Diskriminan), Dan Uji Reliabilitas.
- b. Evaluasi model struktural (*Inner Model*): *Path Coefficient, Path Coefficients, Specific Indirect Effects, R²*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Tabel 1
Convergent Validity

Indikator	Kualitas Konten	Frekuensi Penayangan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
KK1	0.802			
KK2	0.845			
KK3	0.835			
KK4	0.853			
FP1		0.817		
FP2		0.850		
FP3		0.785		
FP4		0.771		
PR1			0.462	
PR2			0.403	
PR3			0.482	
PR4			0.467	
PR5			0.439	
KP1				0.730
KP2				0.622
KP3				0.779
KP4				0.817
KP5				0.640

Berdasarkan Tabel 1 *Convergent Validity*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel Kualitas Konten (X1) terdiri dari empat indikator (KK1, KK2, KK3, KK4) yang memiliki nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,802; 0,845; 0,835; dan 0,853. Seluruh indikator ini berada $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut *valid* dalam mengukur konstruk kualitas konten.
- b) Variabel Frekuensi Penayangan (X2) terdiri dari empat indikator (FP1, FP2, FP3, FP4) dengan nilai *loading factor* berturut-turut 0,817; 0,850; 0,785; dan 0,771. Nilai tersebut juga seluruhnya berada $\geq 0,70$, sehingga indikator yang digunakan *valid* dalam merefleksikan variabel frekuensi penayangan.
- c) Variabel Persepsi Risiko (Z) terdiri dari lima indikator (PR1, PR2, PR3, PR4, PR5) dengan nilai *loading factor* masing-masing 0,462; 0,403; 0,482; 0,467 DAN 0,439. Nilai-nilai ini berada di bawah ambang batas 0,70, bahkan masih dalam kategori rendah ($<0,50$). Hal ini menunjukkan bahwa indikator persepsi risiko belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas konvergen. Meski demikian, jika reliabilitas konstruk (CR) dan AVE memenuhi syarat, indikator-indikator ini masih dapat dipertahankan.
- d) Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari lima indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5) dengan nilai *loading factor* 0,730; 0,622; 0,779; 0,817 dan 0,640 menunjukkan variasi hasil. Indikator KP1, KP3, dan KP4 sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sedangkan KP2 (0,622) dan KP5 (0,640) berada di bawah 0,70, namun masih dapat dipertahankan karena AVE keputusan pembelian tercatat sebesar 0,656 ($>0,50$).

Tabel 2

Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Konten	0.674
Frekuensi Penayangan	0.539
Keputusan Pembelian	0.656
Persepsi Risiko	0.713

Berdasarkan Tabel 2 *Average Variance Extraced (AVE)*, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Kualitas Konten (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,674, lebih tinggi dari batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari 67,4% varians dari konstruk kualitas konten. Dengan demikian, variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik.
- b) Frekuensi Penayangan (X2) memperoleh nilai AVE sebesar 0,539. Nilai ini masih berada di atas ambang batas 0,50 sehingga dapat dinyatakan *valid*. Artinya, indikator-indikator frekuensi penayangan cukup mampu merefleksikan konstruk tersebut meskipun dengan kontribusi varians yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.
- c) Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,656. Nilai ini memenuhi kriteria karena lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari 65,6% varians dari konstruk keputusan pembelian.

- d) Persepsi Risiko (Z) tidak tercantum dalam tabel. Namun, berdasarkan hasil uji validitas konvergen sebelumnya, indikator persepsi risiko memiliki nilai *loading factor* di bawah standar, sehingga kemungkinan nilai AVE untuk variabel ini juga rendah (di bawah 0,50). Hal ini menandakan bahwa variabel persepsi risiko perlu mendapat perhatian khusus dalam evaluasi model.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2019), yakni nilai *loading factor* $\geq 0,70$ atau dalam penelitian eksploratori masih dapat diterima pada kisaran 0,60–0,70, serta nilai AVE $\geq 0,50$. Variabel Kualitas Konten, Frekuensi Penayangan, dan Keputusan Pembelian terbukti valid karena memiliki *loading factor* indikator yang cukup tinggi dan nilai AVE masing-masing 0,674; 0,539; dan 0,656, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya. Namun demikian, variabel Persepsi Risiko belum memenuhi validitas konvergen karena seluruh nilai *loading factor* indikatornya berada di bawah 0,50, yang menyebabkan nilai AVE juga berada di bawah ambang batas minimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tiga variabel utama penelitian telah memenuhi validitas konvergen, sedangkan variabel persepsi risiko tidak valid secara konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Tabel 3
Discriminant Validity

Indikator	Kualitas Konten	Frekuensi Penayangan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
KK1	0.802	0.750	0.598	0.788
KK2	0.845	0.709	0.560	0.733
KK3	0.835	0.705	0.524	0.712
KK4	0.853	0.693	0.544	0.871
FP1	0.577	0.817	0.487	0.713
FP2	0.691	0.850	0.534	0.708
FP3	0.623	0.785	0.578	0.752
FP4	0.660	0.771	0.478	0.671
PR1	0.554	0.837	0.462	0.790
PR2	0.715	0.771	0.403	0.732
PR3	0.658	0.647	0.482	0.789
PR4	0.504	0.675	0.467	0.704
PR5	0.707	0.606	0.439	0.697
KP1	0.769	0.699	0.425	0.730
KP2	0.564	0.581	0.540	0.622
KP3	0.589	0.591	0.556	0.779
KP4	0.524	0.525	0.523	0.817
KP5	0.560	0.507	0.613	0.640

Berdasarkan hasil analisis dengan kriteria Fornell-Larcker, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sebagai contoh, pada variabel Kualitas Konten, indikator KK1–KK4 memiliki nilai *loading* antara 0,802 hingga 0,853 yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel Frekuensi Penayangan (0,693–0,750), Persepsi Risiko (0,524–0,598), maupun Keputusan Pembelian (0,712–0,871). Demikian juga pada variabel Frekuensi Penayangan, indikator FP1–FP4 menunjukkan nilai *loading* 0,577–0,850 yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain. Sementara itu, variabel Persepsi Risiko dengan indikator PR1–PR5 memiliki *loading* 0,403–0,482, dan variabel Keputusan Pembelian dengan indikator KP1–KP5 menunjukkan nilai *loading* 0,622–0,817, yang konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji HTMT, seluruh nilai rasio antar variabel penelitian diperoleh $< 0,90$. Artinya, hubungan antar konstruk masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Dengan demikian, perbedaan antar konstruk sudah memadai.

Diuji dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk: nilai harus $< 0,90$ untuk menunjukkan perbedaan yang memadai antar konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa kriteria ini terpenuhi, sehingga instrumen dinyatakan valid diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
Kualitas Konten	0.816	0.820
Frekuensi Penayangan	0.822	0.837
Keputusan Pembelian	0.819	0.825
Persepsi Risiko	0.767	0.782

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, dan dapat dikatakan semua variabel yang diteliti dari semua item pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha 2* untuk Kualitas Konten (0.816), Frekuensi Penayangan (0.822), Persepsi Risiko (0.767), dan Keputusan Pembelian (0.819). Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) masing-masing variabel $\geq 0,70$, yaitu Kualitas Konten (0.820), Frekuensi Penayangan (0.837), Persepsi Risiko (0.782), dan Keputusan Pembelian (0.825). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5
Path Coefficients

Pengaruh Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Konten → Keputusan Pembelian	0.227	0.235	0.329	2.220	0.029
Kualitas Konten → Persepsi Risiko	0.300	0.255	0.726	2.870	0.008
Frekuensi Penayangan → Keputusan Pembelian	0.189	0.118	0.032	2.407	0.016
Frekuensi Penayangan → Persepsi Risiko	0.115	0.113	0.269	2.238	0.022
Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	0.211	0.174	0.085	3.298	0.001

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 *Path Coefficients*, jalur Kualitas Konten → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Original Sample (O)* = 0,227, *t-statistics* = 2,220, dan *p-value* = 0,029. Karena nilai T lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05, maka pengaruhnya signifikan. Artinya, semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Shimp (2010) yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang informatif, kredibel, dan menarik akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Selanjutnya, jalur Kualitas Konten → Persepsi Risiko memperoleh nilai O = 0,300, *t-statistics* = 2,870, dan *p-value* = 0,008. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan, di mana semakin baik kualitas konten maka semakin rendah persepsi risiko konsumen. Hal ini mendukung pendapat Peter & Olson (2010) yang menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya apabila mendapatkan informasi produk yang jelas, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk jalur Frekuensi Penayangan → Keputusan Pembelian, diperoleh nilai O = 0,189, *t-statistics* = 2,407, dan *p-value* = 0,016. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan, yang berarti semakin sering konsumen terekspos oleh penayangan informasi atau iklan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan teori Assael (2005) yang menyebutkan bahwa intensitas paparan informasi dapat meningkatkan brand recall dan mendorong keputusan pembelian.

Kemudian, jalur Frekuensi Penayangan → Persepsi Risiko menunjukkan nilai O = 0,115, *t-statistics* = 2,238, dan *p-value* = 0,022. Hal ini mengindikasikan pengaruh signifikan, yang berarti semakin sering konsumen melihat penayangan informasi produk, maka persepsi risiko mereka semakin berkurang. Temuan ini mendukung pandangan Zajonc (1968) melalui teori mere exposure effect, bahwa semakin sering

individu terekspos pada suatu objek, semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepercayaannya terhadap objek tersebut.

Terakhir, jalur Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $O = 0,211$, $t\text{-statistics} = 3,298$, dan $p\text{-value} = 0,001$. Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan, yang berarti semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Solomon (2017) yang menjelaskan bahwa salah satu hambatan utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah persepsi risiko; ketika risiko tersebut berkurang, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji path coefficients ini menunjukkan bahwa baik kualitas konten maupun frekuensi penayangan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi risiko dan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi risiko juga terbukti berperan penting dalam memperkuat pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian di Garneta Steel. Untuk mengetahui peran variabel intervening dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Specific indirect effects

Pengaruh Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Konten → Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	0.127	0.453	0.362	2.616	0.013
Frekuensi Penayangan → Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	0.109	0.299	0.398	2.360	0.019

Berdasarkan Tabel 6 *Specific indirect effects*, pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa jalur Kualitas Konten → Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Original Sample (O)* = 0,127, $t\text{-statistics} = 2,616$, dan $p\text{-value} = 0,013$. Karena nilai $t\text{-statistics}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ (1,96) dan $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas konten terhadap keputusan pembelian melalui persepsi risiko. Hasil ini mendukung pandangan Peter & Olson (2010) yang menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen akan berkurang apabila mereka mendapatkan informasi yang jelas, detail, dan kredibel dari suatu konten. Dengan demikian, konten yang berkualitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, jalur Frekuensi Penayangan → Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Original Sample (O)* = 0,109, $t\text{-statistics} = 2,360$, dan $p\text{-value} = 0,019$. Nilai ini juga memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara frekuensi penayangan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi risiko. Temuan ini sejalan dengan (Assael, 2005) yang menegaskan bahwa semakin sering konsumen terekspos pada suatu informasi atau pesan pemasaran, maka rasa percaya mereka meningkat dan persepsi risiko terhadap produk akan semakin rendah. Dengan

berkurangnya risiko yang dirasakan, konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan pembelian.

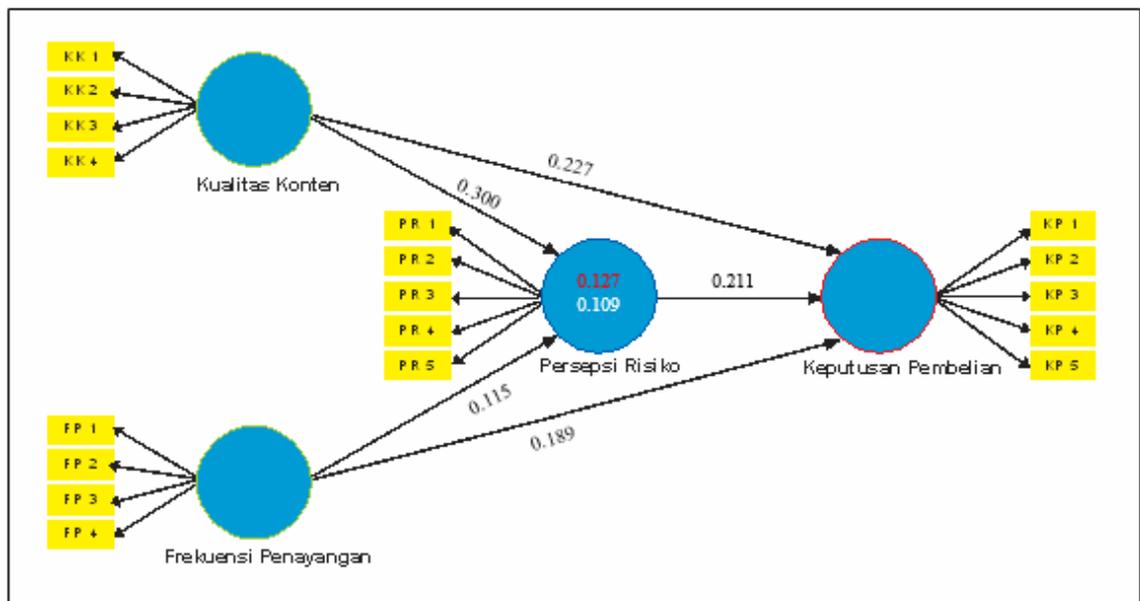
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi risiko berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas konten dan frekuensi penayangan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2015), bahwa konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian apabila pesan pemasaran yang diterima mampu mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mereka rasakan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas konten dan semakin sering penayangan dilakukan, maka semakin kecil risiko yang dipersepsikan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di Garneta Steel.

Tabel 7
R-square (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.475	0.456
Persepsi Risiko	0.327	0.309

Berdasarkan tabel 7 R-square (R²), nilai R² sebesar 0.327 untuk Persepsi Risiko termasuk kategori lemah hingga moderat, sedangkan nilai R² sebesar 0.475 untuk Keputusan Pembelian termasuk kategori moderat (Hair et al., 2019). Artinya, variabel independen dalam penelitian ini cukup mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Evaluasi Model Struktural



Berdasarkan gambar diagram di atas, evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil estimasi model menunjukkan bahwa kualitas konten (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,300 terhadap persepsi risiko (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

konten yang dihasilkan oleh Garneta Steel, yang meliputi relevansi informasi, kejelasan, kredibilitas, dan daya tarik visual, maka semakin positif pula pengaruhnya dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

Selain itu, frekuensi penayangan (X2) juga terbukti berpengaruh terhadap persepsi risiko (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,115. Artinya, semakin sering konsumen terekspos iklan yang ditampilkan secara konsisten dan berulang, maka semakin besar pula rasa percaya yang timbul sehingga dapat menekan keraguan serta ketidakpastian dalam mengambil keputusan pembelian.

Persepsi risiko (Z) sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,211. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Garneta Steel. Sementara itu, kualitas konten (X1) juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,227, yang menandakan bahwa konten yang berkualitas bukan hanya menekan risiko tetapi juga secara langsung mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Frekuensi penayangan (X2) pun menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur 0,189. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering iklan ditayangkan pada waktu dan intensitas yang tepat, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk.

Lebih lanjut, hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung melalui persepsi risiko. Kualitas konten (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi risiko (Z) memiliki nilai sebesar 0,127, sedangkan frekuensi penayangan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi risiko (Z) sebesar 0,109. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi risiko berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh kualitas konten dan frekuensi penayangan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian (H1–H5) diterima. Model struktural penelitian ini membuktikan bahwa kualitas konten dan frekuensi penayangan tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peran persepsi risiko sebagai variabel intervening. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa upaya meningkatkan kualitas konten serta menjaga konsistensi frekuensi penayangan iklan merupakan strategi penting bagi Garneta Steel untuk menekan persepsi risiko dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas konten terhadap persepsi risiko (H1)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Konten (X1) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko (Z) dengan nilai koefisien jalur 0,300, t-statistik 2,870, dan *p-value* 0,008. Karena nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis H1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang ditampilkan oleh Garneta Steel, semakin rendah persepsi risiko konsumen terhadap produk. Kualitas konten yang relevan, jelas, kredibel, dan menarik mampu menumbuhkan kepercayaan sehingga mengurangi keraguan konsumen. Temuan ini mendukung pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa kualitas konten dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek.

b. Pengaruh frekuensi penayangan terhadap persepsi risiko (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Frekuensi Penayangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko (Z) dengan nilai koefisien jalur 0,115, t-statistik 2,238, dan *p-value* 0,022. Karena t-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis H2 diterima. Artinya, semakin sering iklan Garneta Steel ditayangkan secara konsisten, maka semakin menurun persepsi risiko konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *mere exposure effect* oleh (ZAJONC, 1968), yang menjelaskan bahwa paparan berulang dapat meningkatkan keakraban dan rasa percaya terhadap suatu produk atau merek.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (H3)

Hasil uji menunjukkan bahwa Persepsi Risiko (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur 0,211, t-statistik 3,298, dan *p-value* 0,001. Karena t-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin rendah persepsi risiko konsumen terhadap produk Garneta Steel (baik risiko finansial, fungsional, maupun psikologis), semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Dowling & Staelin, 1994) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian melalui persepsi risiko (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Konten (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Risiko (Z) dengan nilai koefisien jalur 0,127, t-statistik 2,616, dan *p-value* 0,013. Karena t-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis H4 diterima. Artinya, kualitas konten yang baik mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi risiko berperan sebagai mediator antara kualitas konten dan keputusan pembelian.

e. Pengaruh frekuensi penayangan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi risiko (H5)

Hasil uji menunjukkan bahwa Frekuensi Penayangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Risiko (Z) dengan nilai koefisien jalur 0,109, t-statistik 2,360, dan *p-value* 0,019. Karena t-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis H5 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan yang konsisten mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mempertegas bahwa persepsi risiko menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara frekuensi penayangan dan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.0, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas konten (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko (Z).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten iklan yang ditampilkan Garneta Steel (relevan, jelas, informatif, dan menarik), maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk.

b. Frekuensi penayangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko (Z).

Iklan yang ditayangkan secara konsisten dan berulang mampu menurunkan keraguan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

c. Persepsi risiko (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keyakinan mereka untuk melakukan pembelian produk Garneta Steel.

- d. Kualitas konten (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi risiko (Z).

Artinya, meskipun konten berkualitas dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian, keberadaan persepsi risiko memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel intervening.

- e. Frekuensi penayangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi risiko (Z).

Hal ini menegaskan bahwa paparan iklan yang konsisten dan teratur dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila konsumen memiliki persepsi risiko yang rendah.

- f. Secara keseluruhan, model penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas konten, frekuensi penayangan, dan persepsi risiko berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Garneta Steel. Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 47,5% menunjukkan bahwa hampir separuh keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk Garneta Steel:

- 1) Meningkatkan kualitas konten digital dengan desain visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta penyajian yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Mengatur frekuensi penayangan iklan secara konsisten agar konsumen lebih familiar dengan brand, namun tetap memperhatikan agar tidak menimbulkan kejenuhan.
- 3) Menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen, misalnya dengan menampilkan testimoni pelanggan, jaminan kualitas, serta garansi layanan.

- b. Untuk Peneliti Selanjutnya:

- 1) Disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand awareness*, atau harga agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan lain di bidang konstruksi atau industri berbeda untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian

- c. Untuk Akademisi dan Praktisi:

- 1) Penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan lain di bidang konstruksi atau industri berbeda untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.
- 2) Praktisi pemasaran dapat menggunakan temuan ini sebagai acuan strategi digital marketing agar lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2005). A demographic and psychographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 93–123.
<https://doi.org/10.1017/S0021849905050014>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (xx ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Schiffman & Wisenblit, 2015. (2015). *Consumer Behavior*.
- We Are Social. (2024). We Are Social: Digital report. (Laporan tahunan digital—judul bisa diadaptasi sesuai nama resmi laman/laporan.)
- ZAJONC, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2 PART 2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>