PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE SAAT TERJADI PANDEMI COVID-19 DI SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG

SKRIPSI



NAMA : MUHAMMAD RUDI RAHMAN WIJAYA

NIM : 212016163

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*SAAT TERJADI PANDEMI COVID-19 DI SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



NAMA : MUHAMMAD RUDI RAHMAN WIJAYA

NIM : 212016163

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang

Nama-

: Muhammad Rudi Rahman Wijaya

MIM

: 212016163

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal September 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

DR. Sri Rahayu, S.E.,M.M NIDN: 0206016702/790999 Nadia Afrilliana, S.E., M.Si

NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan

b. Ketua Program Studi Manajemen

Zaleha Trihandayani, S.E., M.S.

NHON: 0229057501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang betanda tangan dibawah ini:

Nama

: Muhammad Rudi Rahman Wijaya

NIM

: 212016163

Konsentrasi

: Pemasaran

Judul Penelitian

: Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota

Palembang.

Dengan ini saya menyatakan;

- Karya tulis ini adalah asli dan nelumpernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammaduyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
- Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
- Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudikan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020

ASP 41AHF594151028

Muhammad Rudi Rahman Wijaya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Jalani, Syukuri, dan Nikmati hari-hari ini karena di masa depan semua itu hanya akan menjadi kenangan, maka berbahagialah dan nikmati momentnya".(Aku)

"Jangan menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang yang membencimu tidak percaya itu".(Ali bin Abi Thalib)

"Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan buruk". (QS. Hud:114)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- 1. Allah SWT
- 2. Untuk kedua orang tuaku
- 3. Untuk kakakku
- 4. Untuk sahabat dan teman-teman yang selalu ada.
- 5. Untuk Almamaterku
- 6. Dan untuk orang-orang tercinta lainnya.

PRAKATA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan kanunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun akhirnya dapat diselesaikan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran tentunya dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

Penulis sampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak hentihentinya memberikan doa, bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan terutama kepada kedua orang tua tersayang, ayahanda Masriadi dan ibunda Nuraini yang mana doa dan bantuannya memiliki makna besar dalam proses ini, selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

- Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Bapak Fauzi Ridwan, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
- Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. dan bapak Mister Candera, S.Pd, M.si selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

4. Ibu DR. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing II, yang tidak pernah lelah membimbing penuh dengan kesabaran dan keiklasan dengan memberikan yang terbaik.

5. Ibu Hj. Kholillah, S.E., M.Si selaku pembimbing Akademik

6. Seluruh Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palembang yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.

 Kakak saya Intan yang selalu memberi dukungan, semangat serta doa dalam membantu penyusunan skripsi ini

 Sahabat, teman-teman, dan orang-orang tercintaku lainnya yang selalu ada dalam menghadapi suka duka dunia per-skripsian ini.

 Masyarakat atau warga yang terpilih sebagai responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan pihak-pihak yang lain tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha penulis lakukan akan tetapi skipsi ini masih jauh dari kata sempurna. meskipun demikian mudah-mudahan dari skripsi ini tetap ada manfaat yang diperoleh.amin.

Palembang, Agustus 2020

M. Rudi Rahman Wijaya

DAFTAR ISI

Halaman	Sampul Luar	i
Halaman	Sampul	ii
Halaman	Pengesahan Skripsi	iii
Halaman	Pernyataan Bebas Plagiat	iv
Halaman	Persembahan Dan Motto.	v
Halaman	Prakata	vi
Halaman	Daftar Isi	viii
Halaman	Daftar Tabel	X
Halaman	Daftar Lampiran	xii
Halaman	Abstrak	xiii
Halaman	Abstrack	xiv
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	9
	C. Tujuan Penelitian	9
	D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
	A. Landasan Teori	11
	B. Penelitian Sebelumnya	36
	C. Kerangka Pemikiran	40
	D. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN A. Jenis Penelitian..... 41 B. Lokasi Penelitian 42 C. Operasionalisasi Variabel..... 42 D. Populasi dan Sampel 43 E. Data yang Diperlukan 45 F. Metode Pengumpulan Data..... 46 G. Uji Instrumen.... 47 H. Analisis Data dan Teknik Analisis 48 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN A. Hasil Penelitian.... 54 B. Pembahasan Hasil Penelitian.... 78 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN A. Kesimpulan..... 82 B. Saran.... 82 **DAFTAR PUSTAKA**

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table I.1 Riset Pendahuluan	8
Table III.1 Operasionalisasi Variabel	43
Table III.2 Kerangka Sampel	46
Table IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	57
Table IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Table IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Table IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Table IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Table IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	61
Table IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Web	62
Table IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	64
Table IV.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko	65
Table IV.10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	66
Table IV.11 Hasil Uji Reliabilitas	67
Table IV.12 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	68
Table IV.13 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Risiko	71
Table IV.14 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan	75
Table IV.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77

Table IV.16 Hasil Uji F	78
Table IV.17 Hasil Uji t	79
Table IV.18 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Tabulasi

Lampiran : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran : Hasil SPSS Regresi Linier, Uji F, Uji t, Dan Uji R²

Lampiran : Tabel Nilai r Product Moment, Tabel F, dan Tabel t

Lampiran : Lembar Persetujuan Skripsi

Lampiran : Surat Keterangan Lunas Bayaran BPP

Lampiran : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran : Surat Keterangan Plagiarisme

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran : Sertifikat AIK

Lampiran : Sertifikat TOEFL

Lampiran : Sertifikat Seminar Covid-19

Lampiran : Data Penulis

ABSTRAK

Muhammad Rudi Rahman Wijaya / 212016163 / 2020 / Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Saat Terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel mengunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R²) dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi risiko dan kepercayan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda Y = 1,457 + 0,294X₁ + 0,289X₂. Hasil uji F memperlihatkan adanya pengaruh dan signifikan persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 33,127 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikan 0,000 < F_{sig} F_{gasta} = 0,05. Hasil uji t diketahui persepsi risiko bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 3,221 > F_{tabel} 1,66 dengan signifikasi 0,002 < F_{gasta} = 0,05. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 3,415 > F_{tabel} 1,66 dengan signifikasi 0,001 < F_{gasta} = 0,05. Uji koefisien determinasi 0,394 (39,4%) variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. Sedangkan 60,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

Muhammad Rudi Rahman Wijaya / 212016163 / 2020 / The Influence of Risk Perception and Consumer Trust on Online Purchasing Decisions during the Covid-19 Pandemic Occurs at Seberang Ulu 11, Palembang.

The formulation of the problems in this study was there any influence of risk perception and consumer trust on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic occurs at Seberang Ulu II, Palembang. The objective of this study was to find out the influence of risk perception and consumer confidence on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at Seberang Ulu II, Palembang. The research was conducted using associative research methods. The population in this study were the people at Seberang Ulu II Palembang. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 100 people. The data used was primary data. The data collection method was a questionnaire. The data analysis used were qualitative and quantitative analysis. The analysis technique used were multiple linear regression analysis, F-test, t-test and coefficient of determination (R²) with a significant level of 5%.

The results showed that there was an influence of risk perception and consumer trust on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at Seberang Ulu II, Palembang. This was evidenced by the results of multiple linear regression Y=1.457+0.294X1+0.289X2. The results of the F-test showed that there was a positive and significant influence on risk perceptions and consumer trust on purchasing decisions with the value of $F_{abtained}$ (33.127) > F_{table} (3.09) with a significant 0.000 < sig $\alpha=0.05$. The t-test results revealed that the perception of risk had a significant influence on purchasing decisions with a $t_{obtained}$ (3.221) > t_{table} (1.66) with a significance of 0.002 < sig $\alpha=0.05$. Consumer trust has an influence on purchasing decisions with $t_{obtained}$ (3.415) > t_{table} (1.66) with a significance of 0.001 < sig $\alpha=0.05$. The determination coefficient test of 0.394 (39.4%), the variables of risk perception and consumer confidence was able to explain online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at Seberang Ulu II, Palembang. Meanwhile, 60.6% was explained by other factors outside the research.

Keywords: Risk Perception, Consumer Trust, Purchase Decision

PENGESAHAN
NO.333 /Abstract/LB/UMP/<u>JUL/20</u>20
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain" (Kotler dan Susanto dalam buku (Sudaryono, 2016:43). Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

"Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir" (Donni, 2017:62). Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

"Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut" (Irham Fahmi, 2016:57). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti persepsi akan risiko dari pembelian tersebut dan kepercayaan dari konsumen tersebut terhadap produk yang akan dibelinya.

"Perception is process by wich an invidual's select, organizer, and interprets stimuli into the a meaning full and coherent picture of the world". Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengiterprestasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dengan dunianya" (Schiffman dan Kanuk 2010 dalam buku (Donni, 2017:148).

Sebagai suatu konsep, risiko telah diteliti secara luas oleh banyak peneliti bidang perilaku konsumen serta diusulkan sebagai salah satu konsep terpenting untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan.

"Persepsi risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi dari pembelian suatu produk" (Dunn *et al* 1986 dalam buku (Sumarwan,dkk, 2011:259). "Karena hasil dari suatu keputusan pemilihan hanya baru dapat diketahui di kemudian hari, konsumen dipaksa untuk menangani ketidakpastian, dan sejauh konsumen sadar bahwa mereka mungkin tidak akan memperoleh semua tujuan pembeliannya, maka risiko terpersepsikan" (Mitchell 1998 dalam buku (Sumarwan,dkk, 2011:259).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan seseorang terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam timbulnya keputusan seseorang untuk membeli karena dengan semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen untuk membelinya.

"Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan" (Rotter dalam buku (Donni, 2017:115). "Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian". (Ba dan Pavlo 2002 dalam buku (Donni, 2017:116).

Pemasaran di era globalisasi sekarang tidak terlepas dari peran teknologi informasi dan komunikasi yang semakin lama semakin berkembang. Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami pertumbuhan sangat pesat

seiring dengan era globalisasi yang menuntut kecepatan arus informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi saat ini adalah teknologi jaringan internet. Internet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. kehadiran teknologi internet ini memberi manfaat komunikasi tanpa batas pada pengguna internet. Dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut.

Saat ini pengguna internet di Indonesia cukup besar, seperti dikutip dari Kompas, bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Itu artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet tersebut maka menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis terutama dalam mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional atau bertatap muka secara langsung. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ini untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Hal ini merupakan terobosan guna bisa memajukan perusahaannya dengan memanfaatkan media internet sebagai media promo salah satunya ialah pasar *online*, fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. "*E-Commerce* dapat

didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya" (Rinto, 2018-18).

Perkembangan *E-Commerce* dalam dunia bisnis adalah perkembangan bisnis yang menggunakan layanan internet yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan tersebut menimbulkan semakin banyak bermunculan bisnis yang berbasis internet. Seperti yang telah banyak ditemukan saat ini yaitu toko *online*. Toko *online* merupakan tempat pembelian barang dan jasa melalui media internet. Di toko *online* seorang pembeli bisa melihat-lihat terlebih dahulu barang atau jasa yang ingin dibelinya, kegiatan jenis ini merupakan bentuk komunikasi baru dimana seorang pembeli tidak memerlukan lagi komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media seperti Komputer/PC ataupun melalui *smartphone* asalkan tersambung ke internet.

Belanja secara *online* memiliki keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang yang dibutuhkan dan kemudian barang tersebut akan dikirim kerumah. Hal ini tentu sangat berguna melihat situasi dan kondisi saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah Virus Corona atau sering disebut dengan Covid-19 yang membuat semua orang harus melakukan semua kegiatannya dengan cara *Work From Home* (WFH) atau melakukan segala aktivitas dari rumah.

Melakukan pembelian secara *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, kemudahan yang ditawarkan tentunya akan

memunculkan risiko bagi konsumen dan juga dapat memberikan dampak yang merugikan. Apalagi dalam keadaan saat ini yang memaksa semua orang untuk melakukan transaksi secara *online*. "Tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi pada konsumen dalam belanja *online* dikarenakan tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga risiko yang ada juga semakin besar" (Sukawati 2018-192). Risiko yang dimaksud bermacam-macam seperti adanya potensi penipuan yang akan menyebabkan hilangnya uang konsumen, ketidaksesuain produk yang terlihat digambar dengan yang asli, dan keamanan dari produk tersebut perlu dikhawatirkan mengingat dunia saat ini sedang dilanda wabah Virus Covid-19 yang tingkat penyebarannya bisa melalui apa saja yang dari luar serta potensi kerusakan-kerusakan produk yang dikirim.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online adalah kepercayaan konsumen. Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual *online* maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. "Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*" (Yunita,dkk, 2019:91).

Melihat dari fenomena yang terjadi di kota Palembang saat ini, penulis mencoba melakukan survey awal kepada masyarakat Kota Palembang khususnya di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang penulis jadikan sebagai objek penelitian guna untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian secara *online* di masa pandemi Covid-19 di Kota Palembang saat

ini, dan berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 30 responden masyarakat Seberang Ulu II Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian secara *online* di masa pandemi Covid-19. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel I.1 sebagai berikut:

Tabel I.1
Hasil Riset Pendahuluan

No	Indikator	Jumlah Setuju
A	Persepsi Risiko	
1	Risiko kehilangan uang	8
2	Pandangan negatif dari lingkungan sosial	12
3	Kesesuaian produk yang dipesan	22
4	Waktu pengiriman lama	23
5	Khawatir tentang keamanan produk	26
6	Ketidakpastian jaminan informasi dari penjual	19
В	Kepercayaan Konsumen	
7	Penjual berperilaku baik	19
8	Kejujuran penjual	23
9	Kemampuan penjual memenuhi kebutuhan konsumen	17

Sumber: Hasil survey, 2020

Berdasarkan dari tabel I.1 melalui riset pendahuluan yang dilakukan sebelumnya kepada 30 responden, terlihat dari beberapa aspek yang dinilai pada keputusan pembelian secara *online* saat terjadi pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. Dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi, responden tersebut sudah merasakan tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen yang di mulai dari tahap pengenalan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian/evaluasi sampai kepada tahap pengambilan keputusan.

Berdasarkan dari riset pendahuluan dari faktor persepsi risiko, terlihat bahwa ada 27% masyarakat yang masih merasa khawatir akan adanya penipuan dan risiko kehilangan uang mereka saat melakukan pembelian *online* saat pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang, 40% dari pandangan negatif dari lingkungan sosial, kemudian 73% setuju terhadap kesesuaian produk yang dipesan, adapun masyarakat setuju bahwa ditengah pandemi Covid-19 waktu dari pengiriman barang terasa lebih lama dari yang biasanya dengan persentase 76%, kemudian masyarakat juga khawatir akan keamanan dari produk yang mereka pesan sebesar 86%, dan terakhir 63% masyarakat setuju akan ketidakpastian informasi dari penjual tentang produk yang dijualnya.

Kemudian dari faktor kepercayaan konsumen, masyarakat setuju bahwa penjual-penjual dari toko online tersebut berperilaku baik kepada konsumen dengan persentase 63%, tingkat kejujuran dari penjual 76%, dan 56% kemampuan penjual memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari data tersebut telah menunjukkan bahwa masih adanya masyarakat di Seberang Ulu II Kota Palembang yang masih merasa khawatir akan risiko yang mungkin didapatkannya saat melakukan pembelian secara *online* ditengah pandemi saat ini dan juga masih adanya masyarakat yang masih kurang percaya karena masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* ditengah pandemi saat ini dikarenakan mereka terbiasa membeli sesuatu dengan datang langsung ke toko nya karena bisa melihat

langsung bentuk fisik dari produk tersebut dan mereka juga akan bisa langsung menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan fenomena yang sedang terjadi tersebut, maka timbul ketertarikan bagi peneliti untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai latar belakang masalah diatas dan menganalisis masalah tersebut dengan judul: Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Saat Terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* saat terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* saat terjadi pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, serta terus mencari tahu informasi-informasi yang belum diketahui penulis baik secara teori-teori maupun tata cara penulisan dan bahasa dan juga dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen khususnya pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan serta memberikan tambahan pembendaharaan kepustakaan dan juga dapat memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dengan topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Serves).
- Danang Sunyoto. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Serves).
- Donni Juni Priansah. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dwi Septi Haryani. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Vol. 8, No. 2.*
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Hasan, M. Iqbal. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat". *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani, Vol. 3, No. 1.*
- Imam Ghozali. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Keller K.L dan Philip Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Nahla Rahma Yunita, dkk. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak". *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. 3, No. 1.*
- Rinto Rante Rerung. (2018). "E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Cetakan 1". Yogyakarta: Deepublish
- Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvia Bonita. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 3.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatfif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sukawati. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Negeri Makassar, Vol. 1, No. 2.*
- Ujang Sumarwan, Dkk. (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press

Website:

Penetrasi internet di Indonesia, https://tekno.kompas.com/. (www.google.com di akses Mei 2020)