

**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

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
NIM : 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

U. b. Ketua Program Studi Manajemen



Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

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.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 menggunakan 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 (R^2) dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan 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 $Y = 1,457 + 0,294X_1 + 0,289X_2$. 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 $0,000 < sig \alpha = 0,05$. Hasil uji t diketahui persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (3,221) > t_{tabel} (1,66)$ dengan signifikansi $0,002 < sig \alpha = 0,05$. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (3,415) > t_{tabel} (1,66)$ dengan signifikansi $0,001 < sig \alpha = 0,05$. 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 II, 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 (R^2) 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 $Y = 1.457 + 0.294X_1 + 0.289X_2$. 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 $F_{obtained} (33.127) > F_{table} (3.09)$ 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 / 2020 / 20 20

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang 