

LIANA MANAJEMEN REVISI 3

by Liana Nanajemen Revisi 3

Submission date: 26-Aug-2021 05:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 1636208874

File name: revisi_skripsi_liana_17420136_1.docx (172.86K)

Word count: 10910

Character count: 70365

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk memahami dampak Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian secara online dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi terhadap e-commerce untuk meningkatkan persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online dimasa pandemic covid-19. Penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Metode non probability sampling dengan menggunakan kuesioner penelitian ini mengumpulkan data. Responden penelitian ini adalah Populasi dari penelitian ini ada 90 orang dan Sampel yang diberikan kepada lebih dari 100 orang. Teknik Analisis Data Berdasarkan Regresi Regresi Linier bergandengan bantuan IBM SPSS statistic 26.0. Dalam penelitian ini, hipotesis pertama dan kedua dihilangkan, sedangkan hipotesis ketiga dikonfirmasi. Kelengkapan barang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian secara online dimasa pandemi Covid-19, sedangkan persepsi risiko dan tidak ada bukti bahwa kepercayaan pembeli online dipengaruhi oleh kurangnya kepercayaan pembelian online. dimasa pandemic covid-19. Hal ini dikarenakan masyarakat atau konsumen lebih mementingkan kelengkapan barang yang diperlukan selalu tersedia.

Kata Kunci: pengaruh, persepsi risiko, kepercayaan, kelengkapan barang, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Pada era modern yang serba digital saat ini, segala sesuatu dapat dikendalikan melalui jaringan web dengan perangkat device/cell phone dimanapun dan setiap saat. Adanya mobilitas memudahkan manusia atau masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk bidang usaha khususnya dalam bidang ekonomi kreatif, sehingga akan menuju arah ekonomi globalisasi yang memperkuat perekonomian dunia. Misal dengan melakukan pembelian secara online yang tidak perlu bertemu secara langsung dengan penjual, dan bisa dilakukan kapan dan dimanapun saja. Saat ini seluruh negara dari belahan dunia sedang dikhawatirkan oleh salah satu wabah yaitu wabah Covid atau dapat juga disebut Coronavirus Covid Sickness 2019. Wabah ini disebabkan oleh infeksi pemicu batuk, influenza, dan sesak nafas yang menyebabkan kematian.

Gabungan virus dari Orthocoronavirinae dalam keluarga ordo Nidovirales dan Coronaviridae merupakan Covid (corona virus). Kelompok infeksi inilah yang dapat menyebabkan penyakit pada mamalia dan burung, termasuk pada manusia. Covid dapat menyebabkan ISPE (acute respiratory infection), seperti batuk dan radang selaput lendir bila terserang pada tubuh manusia. Meskipun terdapat beberapa penyakit yang mematikan seperti; MERS, SARS, akan tetapi Coronavirus sifatnya lebih mematikan (Yunus dan Rezki, 2020).

Adanya pandemi Coronavirus dan diberlakukannya social separating, Insightful Information Promoting (ADA) mengkonfirmasi adanya lonjakan penggunaan aplikasi belanja online hingga 300% selama penerapan social removing untuk pencegahan penyebaran pandemi infection Coronavirus, para konsumen beralih ke cara-cara baru misal dengan belanja on the web, Burhan (2020).

Berkaitan dengan adanya social removing Menciptakan rasa kebersamaan di antara orang-orang dalam kehidupan sehari-hari mereka karena pemerintah juga menganjurkan masyarakat untuk melakukan semua kegiatan didalam rumahdi mana orang-orang enggan berpartisipasi dalam kegiatan kelompok atau proyek kelompok karena segregasi sosial Akibatnya, mereka harus terus memperhatikan kebutuhan hidup mereka. Hal ini berdampak negatif terhadap kehidupan masyarakat, termasuk di bidang ekonomi. Ada banyak toko dan tempat orang membeli barang, sehingga sulit bagi orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akibat larangan mudik, suasana di tempat tinggal warga menjadi semakin mencekam. Akibatnya, semakin banyak orang yang beralih ke belanja internet ¹¹ untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena mereka tidak lagi harus keluar rumah secara online. kusumawati dan saifudin (2020).

Selama pandemi Coronavirus, masyarakat melakukan aktivitas seperti bekerja dan belajar dari rumah dan meminimalkan interaksi di luar agar tidak terinfeksi Infection crown. Kondisi ini membutuhkan gaya hidup baru untuk masyarakat, terutama terkait dengan perilaku pembelian yang sekarang

dilakukan secara on the web. Sebelumnya, belanja online banyak dilakukan oleh remaja dan orang-orang di tingkat menengah dan atas. Belanja online adalah compositions pembelian produk atau layanan melalui Web. Perilaku belanja online atau pembelian online perilaku disebut 'online' karena mengacu pada expositions pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui web Masoud, E. Y. (2013).

Kemudahan yang diberikan pasti akan membawa resiko bagi konsumen. Kemungkinan kejahatan juga meningkat, seperti menjamurnya individu yang menggunakan Internet untuk melakukan penipuan, peretasan kartu kredit, dan transfer dana ilegal dari kartu rekening. Saat berbelanja online, pembeli belum pernah melihat penjual online, sehingga kepercayaan pembeli kepada penjual sangat dibutuhkan. Tanpa adanya kepercayaan pembeli, transaksi online tidak dapat dilakukan karena kepercayaan merupakan faktor yang ⁵ mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, untuk menghindari situasi ini, setiap perusahaan e-commerce menyediakan alat evaluasi untuk setiap toko, sehingga memudahkan calon pembeli untuk meneliti dan mengidentifikasi toko yang benar-benar dapat dipercaya, dan mengikuti standar yunita. Sumarsono dan Farida (2019).

Ada ancaman yang mengancam ekonomi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat umum. Bahkan kecepatan transaksi bisnis pun terpengaruh. Sejumlah produk terkena dampak pandemi virus corona, beberapa di antaranya mengalami peningkatan permintaan yang drastis, sementara yang lain mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Jika Anda tertarik dengan Sirclo (2020). Mckinsey melaporkan bahwa 92 persen konsumen telah mencoba metode belanja baru sejak studi dimulai, dengan 58 persen konsumen menggunakan belanja digital, dan 48 persen menggunakan layanan penjemputan dan aplikasi seluler.

Keputusan Pembelian adalah pendekatan pembelian yang didorong oleh konsumen yang menggabungkan berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, dan faktor lainnya. Ini Riadi! (2020). Menurut pendapat Alm (2011), persepsi konsumen dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik dan agama. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan konsumen rasa kendali atas keputusan pembelian mereka dengan ⁶⁰ memberikan mereka informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat dan rasa tentang apa yang dapat mereka harapkan dari produk yang akan mereka beli.

Sebagai akibat dari pandemi saat ini, konsumen cenderung lebih waspada terhadap risiko yang terkait dengan virus corona dan situasi sosial yang dapat menyebabkan penyakit. Nurlatifah (2020). Jelas bahwa situasi saat ini menyebabkan perubahan yang tidak sesuai dengan karakter konsumen, bisnis, dan karyawan. Sikap demikian sering disebut dengan determinisme teknologi, determinisme teknologi adalah suatu konsep yang mempermudah dalam memahami suatu hubungan antara teknologi dan komunikasi relational (Putri, 2019).

Hanya satu hal yang perlu dipertimbangkan saat membuat kasus untuk membeli sesuatu adalah kualitas barang yang dijual. Seorang pemilik bisnis

harus memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang mereka jual karena ada berbagai macam produk yang tersedia dalam berbagai ukuran, bentuk dan tingkat kualitas. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen ingin mengetahui cara mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan cara mendapatkan beranekaragam. Arianto da Patilaya (2018). (2018).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang perubahan keputusan pembelian secara online tersebut di atas dengan judul **“Pengaruh Presepsi Resiko Kepercayaan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas, pernyataan berikut dapat dibuat:

1. Apakah ada risiko yang terkait dengan persepsi pelanggan tentang nilai pembelian online yang dilakukan melalui Covid-19?
2. Apakah ada bukti kurangnya kepercayaan terhadap sistem pembayaran online pasca pandemi Covid-19?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap alasan pembelian online di masa Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis persepsi risiko, kepercayaan, dan masalah privasi terkait belanja online dalam konteks COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi E-Commerce

Penelitian ini dapat memberi masukan kepada setiap e-commerce dalam mengembangkan bisnisnya dilihat penggunaan internet menunjukkan peningkatan yang menjadikan media internet lebih praktis untuk melakukan belanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di masa depan, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber daya bagi peneliti yang melanjutkan studi mereka, memungkinkan mereka untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang kebenaran dan menunjukkan rasa hormat kepada sesama peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membuat pembelajaran lebih mudah dan untuk lebih memahami ruang lingkup yang luas dari penelitian ini. Ini adalah versi bahasa yang sistematis.

Artikel ini membahas Hipotesis TRA dan pengaruh variabel terikat. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa penelitian masih di tempatnya.

Untuk ¹ mempermudah pembahasan dan mempermudah memahami garis besar penelitian ini. Isi dan bahasan ini disajikan dalam bentuk sistematika.

BAB I: PENDAHULUAN

Ikhtisar penyebab yang mendasari reaksi balik disajikan dalam artikel ini. Di bagian selanjutnya, kita akan membicarakan banyak masalah yang akan dipecahkan. Selain itu, artikel ini membahas ¹ tentang tujuan penulisan, manfaat menulis, dan struktur penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teori TRA (Hypothesis of Contemplated Activity) dan pengertian dari variabel dependen. ¹ Selain itu juga diperjelas dengan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel yang digambarkan dalam kerangka konseptual dan hipotesis.

Ini adalah lanjutan dari bab-bab-discussion sebelumnya tentang rangkuman dan hasil-hasil dari bab-research sebelumnya. sayang

¹ BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Artikel ini membahas jenis informasi dan jenis data, serta populasi dan ukuran sampel, serta penggunaan sampling variabel dan ⁴⁰ metode analisis data, yang diturunkan dari kualitas informasi dan analisis informasi.

BAB IV: ANALISIS Information DAN PEMBAHASAN

Dalam artikel **ini**, kita akan melihat hasil paling umum dari survei, analisis informasi, dan ringkasan hasil uji hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Ini adalah lanjutan dari bab-bab-discussion sebelumnya tentang rangkuman dan hasil-hasil dari bab-research sebelumnya.

TELAAH PUSTAKA**2.1 Landasan Teori****2.1.1 Pemasaran Online****2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Online**

Secara online marketing adalah suatu komponen penting yang saat ini menampilkan strategi. Memilih yang sesuai dalam Pemasaran bukan suatu yang mudah untuk melakukan banyak bisnis. Karena fakta bahwa Pemasaran akan memiliki sebuah dampak signifikan pada bisnis pertumbuhan. Karena dari ini, harus dapat diselesaikan segera mungkin. Didunia yang serba melakukan segala sesuatu dengan internet, web telah menjadi sebuah tempat populer untuk banyak orang untuk melakukan bisnis, dan internet marketing telah menjadi sebuah efektif metode dari pemasaran. Pemasaran online akan membantu Dimungkinkan untuk menjalankan bisnis dengan biaya lebih rendah daripada jika Anda melakukannya secara offline. Sebelum menentukan dalam keberhasilan dari internet marketing dan melakukannya, Anda harus belajar lebih tentang masalahnya dan segera mungkin menukan solusi dari permasalahannya,

Menurut Kalyanam dan McIntyre, Dehkordi et al. (2012) pemasaran di dalam internet/web berbasis iklan/ web menampilkan Ini adalah jenis periklanan elektronik yang paling umum, yang melibatkan penggunaan situs web untuk menilai upaya pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) pemasaran di dalam atau berbasis web internet berbasis web-mempromosikan atau menampilkan menghalangi sebuah

perusahaan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa, melalui web perusahaan juga bisa ⁶⁸ membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.2 Manfaat Pemasaran Online

Keuntungan dari online transaksi Philip Kotler (1998) mengatakan ada beberapa manfaat untuk melakukan transaksi secara online untuk kedua pembeli dan customer. Berikut adalah beberapa dari yang paling penting manfaat bagi calon pembeli menggunakan pembayaran jasa secara online:”

A. Pengguna dapat mengakses produk ⁷⁸ 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, di mana pun mereka berada. Selain itu, mereka tidak perlu keluar rumah, mencari tempat untuk berbincang, atau bahkan keluar rumah untuk mencari dan membeli barang, karena penggunaan sindiran berbasis web cukup sederhana.

B. Pelanggan dapat bertukar ²⁷ informasi tentang perusahaan, produk, dan diri mereka sendiri tanpa harus meninggalkan kantor atau rumah.

C. Selain itu, ada penekanan yang lebih besar pada fakta bahwa pelanggan tidak harus terlibat dalam persiapan pesanan dan bahwa ada penekanan yang lebih besar pada keterlibatan pelanggan dalam pesanan. Akibatnya, pembeli tidak perlu mengandalkan keadaan emosinya untuk melakukan pembelian.

Namun, menurut Chaffey (2008), 5S (Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle) memiliki beberapa tujuan dan manfaat dari penggunaan web promoting:

1. trade (Meningkatkan Penjualan)

Dalam hal ini, mungkin karena distribusi yang tidak memadai kepada mereka yang tidak memiliki akses internet, atau mungkin karena harga produk lebih dari yang seharusnya, atau harga produk lebih tinggi dari yang seharusnya. dibandingkan dengan penjual lainnya.

2. Serve (Menambah Nilai)

Didefinisikan sebagai metode untuk meningkatkan keuntungan dengan menggunakan Internet atau menginformasikan pelanggan tentang penjualan produk melalui pertukaran online.

3. Speak (Mendekatkan ke Pelanggan)

Untuk menciptakan komunikasi dua arah menggunakan web browser dan akun email

4. Hemat Biaya (Menghemat Biaya)

Untuk menentukan jumlah karyawan dan gaji mereka, hanya komunikasi email, transaksi online, dan layanan online yang dapat digunakan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Bagi Notoatmodjo (2003), “perilaku adalah rencana atau aktivitas organisme, baik yang dapat diamati oleh orang lain maupun tidak. Manusia menderita atau menderita karena kekurangan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Selama ada kebutuhan, akan ada motivasi. Individu yang termotivasi untuk mencapai tujuan mereka dan mengatasi hambatan akan dihargai atas upaya mereka.”

Benjamin S. Blossom (1956) menegaskan dalam Notoatmodjo (2003) bahwa ada tiga tingkatan perilaku, yaitu pengetahuan, disposisi, dan praktik. Istilah "informasi" mengacu pada kecerdasan manusia atau pemahaman individu tentang materi pelajaran melalui penggunaan indera. Yang dimaksud dengan "sikap (sikap)" adalah sikap seseorang terhadap segala sesuatu, baik itu perbaikan atau suatu objek secara umum, yang telah dipengaruhi oleh faktor-faktor baik positif maupun negatif. Jika Anda ingin melakukan sesuatu, tetapi Anda tidak yakin bagaimana melakukannya, Anda memerlukan bantuan. Berlawanan dengan ini, praktik mekanistik adalah pelaksanaan otomatis tugas-tugas tertentu.

Konsumsi didefinisikan oleh Gerald Zaldman dan Endang Ahmad Yani (2013) sebagai rangkaian interaksi sosial antara individu, kelompok, dan organisasi dalam rangka mengonsumsi suatu produk, jasa, atau objek lainnya.

Kotler dan Keller mendefinisikan sudut pandang konsumen (2008) Psikologi konsumen mengkaji pendekatan individu, kelompok atau organisasi untuk memperoleh, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Menurut Tjiptono (2012), Ini adalah chemistry emosional antara pembeli dan penjual yang menyebabkan persepsi pembeli tentang nilai produk berubah. Empat dimensi nilai tersebut adalah:

1. utilitas emosional, yang berasal dari kinerja atau efektivitas produk, serta euforia yang datang dari mengkonsumsinya. Konsumen yang memiliki sikap positif ketika membeli atau menggunakan suatu produk akan mengalami respon emosional yang positif terhadapnya. Perasaan dan keadaan emosional saling terkait pada saat ini.
2. Utilitas sosial, yang berasal dari kemampuan produk dalam rangka meningkatkan harga diri konsumen. Nilai sosial suatu konsumen menggambarkan apa yang mereka anggap baik dan apa yang mereka anggap buruk bagi konsumen.
3. Sebagai hasil dari pengurangan biaya bahan baku, kualitas dan kegunaan produk meningkat.
4. Nilai fungsional mengacu pada atribut produk yang memberikan konsumen fungsi (utilitas) yang berguna. Metrik ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Keteliban Konsumen

Dalam Mowen dan Miror (2002), ada dua jenis fitnah, yaitu fitnah situasional dan fitnah abadi. Penyertaan suatu situasi terjadi dalam jangka waktu yang lama dan berhubungan dengan skenario tertentu, seperti kebutuhan penggantian produk. Penderitaan inklusi Ini terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keengganan yang tinggi terhadap produk tertentu dan tersedia secara luas. menunggu lama untuk mempelajarinya lebih lanjut.

Namun menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “ada dua jenis keterlibatan yaitu keterlibatan rendah (low engagement) dan keterlibatan tinggi (high engagement). Konsumen yang memiliki tingkat komitmen pembelian yang tinggi melakukan penelitian yang ekstensif sebelum melakukan pembelian.”

2.2 Persepsi Risiko

2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko

Jika seseorang tidak menindaklanjuti apa yang mereka telah diberitahu, mereka berisiko, menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Reaksi negatif seseorang terhadap subyek akan menyebabkan peningkatan risiko yang harus diungkapkan, serta jenis risiko lain yang harus diungkapkan. Ada dua aspek penting yang perlu dipertimbangkan saat menilai risiko: apa yang akan Anda rasakan dan apa yang akan Anda lakukan.

Persepsi risiko menurut suryani (2008), persepsi risiko adalah pertimbangan yang bersumber dari informasi yang pengalaman, persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam Aziz (2015), persepsi risiko konsumen akan menghasilkan hasil negatif dari transaksi online. Berbeda dengan pandangan ini, menurut Schiffman, dkk. (2007) dalam (Suresh dan Shashikala, 2011), persepsi risiko adalah kurangnya kesadaran

yang dimiliki konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari tindakan mereka.

2.2.2 Indikator Persepsi Risiko

Berikut ini adalah faktor-faktor yang dianggap sebagai faktor risiko menurut Yusnidar dkk. (2014):

1. Monetary Danger, Risiko terhadap kesejahteraan finansial Anda, yang dapat diakibatkan oleh pembelian produk tertentu.
2. Social Danger, Sebagai hasil dari pembelian suatu produk, seorang konsumen dapat terkena risiko sosial.
3. Execution Hazard, Risiko eksekusi Ada risiko cedera yang terkait dengan ketidakpastian konsumen tentang apakah suatu produk akan berkinerja seperti yang diharapkan.
4. Time and Accommodation Hazard, Ini adalah risiko yang terkait dengan mengantisipasi atau mengantisipasi kebutuhan lebih banyak waktu setelah pembelian produk tertentu.
5. Actual Danger, Bahaya yang sebenarnya Ada risiko yang terkait dengan kurangnya pengetahuan tentang kualitas suatu produk dan potensi kerugian bagi diri sendiri atau orang lain sebagai akibat dari pembelian produk tersebut.
6. Mental Danger, risiko yang terkait dengan kemungkinan hilangnya kesadaran diri seseorang akibat pembelian atau penggunaan produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Dalam hal membeli produk secara online, Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting. Aspek penting dari belanja internet adalah kepercayaan, seperti kemampuan ³⁴ untuk berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Dari perspektif konsumen, kurangnya kepercayaan dalam transaksi online telah menyebabkan penurunan pembelian media sosial. dkk dalam penelitian Rosian ⁴⁸ Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) mendefinisikan kepercayaan dalam belanja online sebagai kemampuan konsumen untuk mempercayai belanja online.

Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013), ⁹ kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk melalui web. Aspek penting dari belanja internet adalah kepercayaan, seperti kemampuan ³⁴ untuk berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Berdasarkan apa yang dikatakan konsumen kepada kami, kepercayaan transaksi yang dilakukan secara online telah menyebabkan penurunan jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform media sosial. Dkk dalam penelitian Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) mendefinisikan kepercayaan konsumen online sebagai kemampuan konsumen untuk menilai kualitas informasi yang mereka dapatkan di web. Memiliki kepercayaan adalah faktor kunci dalam setiap pembelian online karena, pada akhirnya, itu hanya sampah.

¹⁰ Menurut Mayer et al. (1995) dalam Susanti & Cholichul (2013), kepercayaan satu orang sebagai sarana untuk melindungi kepentingan orang lain akan mengakibatkan kepentingan orang lain itu terlindungi. Sebagai aturan umum, keyakinan atau kepercayaan dalam konteks belanja online dapat ditemukan di seluruh. ¹⁰ Menurut Mayer et al. (1995) dalam Heijden dkk. (2003), konsumen harus mewaspadai tindakan toko berdasarkan keyakinan ¹⁷ bahwa toko akan melakukan sesuatu yang penting bagi konsumen, terlepas dari kemampuan mereka untuk memantau atau mengendalikan toko.

Susanti & Cholichul (2013) mengutip Mayer et al. (1995) yang mengatakan bahwa kepercayaan sebagai kondisi seseorang untuk membantu ¹² orang lain akan menghasilkan hasil tertentu bagi orang yang membantu. Sebagai aturan umum, keyakinan atau kepercayaan dalam konteks belanja online dapat ditemukan di seluruh. Dalam Heijden dkk. (2003), Mayer dkk. (1995) menyatakan ¹⁰ bahwa kesediaan konsumen untuk bersikap skeptis terhadap tindakan toko online didasarkan pada keyakinan bahwa tindakan toko akan merugikan ¹² konsumen, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol aktivitas toko. Berdasarkan penelitian Mayer et al. (2011). ini konsisten dengan harapan bahwa pihak lain akan mematuhi seperangkat praktik yang dapat diverifikasi dan akan dapat menyediakan produk dan layanan yang diinginkan konsumen.

Kepercayaan itu terlihat di sebuah lebar kisaran dari transaksi antara pembeli dan penjual, menurut ke Adi (2013) untuk memastikan bahwa harapan konsumen terpenuhi. Jika seorang konsumen mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk dengan cara yang jujur, hal itu akan

meningkatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman. Sulit bagi konsumen untuk melanjutkan setelah mereka memutuskan tentang suatu produk.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen, Mayer et al. (2018):

1. Integritas (Integritas)

Ada kepercayaan di antara konsumen dan masyarakat umum bahwa bisnis mematuhi prinsip-prinsip tertentu, seperti memperhatikan detail, tepat waktu, dan berpakaian dengan tepat untuk acara tersebut. Jujur atau tidaknya suatu perusahaan dapat ditentukan oleh konsistensi perusahaan di masa lalu, cara perusahaan berkomunikasi dengan kelompok tertentu, dan apakah praktik perusahaan selalu sesuai dengan misi perusahaan, tujuannya, atau tidak. iklan yang dipasang.

2. Kebaikan (Kindheartedness)

Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa anggota organisasi memiliki tujuan dan motif untuk ⁸⁴ mereka untuk menjadi yang terbaik yang mereka bisa menjadi di apa yang mereka lakukan.

3. Keterampilan (Ability)

Ada kebutuhan untuk memahami kebutuhan konsumen dan memuaskannya dengan segala cara yang mungkin. Dalam hal ini, fokusnya adalah pada asumsi atau karakteristik yang mendasari yang memungkinkan seseorang memiliki kepribadian yang dominan.

2.4 Kelengkapan Produk

2.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Misalnya, menawarkan kombinasi produk yang tepat tidak hanya akan membuat Anda tampak bagus, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli. Dengan Alreza Anan Hafidzi (2013), Gilbert sejak 2003 "Item mengacu pada penawaran lengkap, yang biasanya mencakup hal-hal seperti struktur toko dan stok. Ini juga akan mencakup nama perusahaan dan nama merek produk adalah bahwa produk tersebut merupakan puncak dari semua upaya rutin yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang layanan, harga, dan seperti apa produk itu." Konsumen akan memiliki menguntungkan pendapat tentang suatu tertentu pengecer jika itu pengecer adalah mampu untuk memberikan yang barang yang para konsumen kebutuhan dan keinginan, dan wakil versa. Akibatnya pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Misalnya, kualitas suatu produk dapat diiklankan di toko-toko agar orang-orang memperhatikan, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsinya untuk memuaskan rasa ingin tahu atau kebutuhan seseorang, kata ⁵ Kotler dan Armstrong (2008). Lebih lanjut, Kotler (2008) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah sama untuk setiap jenis produk yang disediakan untuk konsumen oleh produsen tertentu". Menurut Engels (2007), "kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi kualitas desain, penampilan, dan kualitas suatu produk, serta ketersediaan produk di toko".

2.4.2 Indikator Kelengkapan Produk

Seperti yang dijelaskan Raharjani (2005) dalam bukunya Alrezza Anan Hafidzi (2013), kualitas produk ditentukan oleh berapa banyak yang dijual di pasar swalayan dan berapa banyak yang tersedia di dalamnya. Indikator kualitas produk meliputi:

- a. jumlah produk yang terjual
- b. jumlah variasi yang terjual
- c. jumlah produk yang terjual; dan,
- d. jumlah produk yang terjual.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk informasi lebih lanjut, silakan lihat Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah pameran yang berfokus pada motivasi konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2014) sebagai pilihan alternatif Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah serangkaian eksposisi di mana konsumen membahas suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau layanan, dan kemudian mengevaluasi solusi alternatif untuk masalah tersebut. Pendekatan lain, menurut Paul Peter (2005), termasuk komposisi yang menggabungkan Berpikir untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi daripada memutuskan hanya satu.

25 2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Diantara Menurut Tjiptono (2012), ada keretakan emosional antara pelanggan dan perusahaan ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan mengetahui bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai. Ada aspek dua dimensi untuk ini:

1. Kegunaan emosional, setiap efek atau hasil positif yang dihasilkan dari penggunaan produk tertentu. Jika konsumen memiliki sikap positif saat membeli atau menggunakan suatu produk, maka produk tersebut akan memberikan dorongan emosional kepada mereka. Ketika sampai pada hal tersebut, emosi berkaitan erat dengan persepsi, yaitu persepsi positif yang akan dimiliki konsumen ketika membeli suatu produk.

2. Utilitas sosial yang berasal dari kualitas produk dalam kisaran yang meningkatkan harga konsumen. Adalah tanggung jawab konsumen untuk mengetahui apa yang baik buruknya bagi mereka, serta apa yang buruk dan baik bagi mereka.

3. Meningkatkan kualitas dan kegunaan produk dengan mengurangi biaya jangka pendek dan panjang.

4. "Fungsional" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu produk yang memiliki manfaat fungsional (berguna) bagi konsumen. Ingat, nama produk atau jasa memiliki kaitan langsung dengan fungsinya.

2.5.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Akan ada empat langkah dalam proses menentukan niat konsumen untuk membeli, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Berikut adalah beberapa tips tentang cara mempersiapkan presentasi:

Akan ada empat langkah dalam proses penentuan niat konsumen untuk membeli, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Berikut beberapa tips cara mempersiapkan presentasi, saya akan mulai dengan dasar-dasarnya: Ini adalah:

- a. Langkah pertama dari pertanyaan pembeli, di mana konsumen menjelaskan kekhawatiran atau kebutuhannya.
- b. Pengumpulan informasi Mengacu pada permintaan pembeli untuk informasi lebih lanjut; pembeli mungkin hanya menyadari kebutuhan akan informasi lebih lanjut atau mungkin secara aktif mencarinya.
- c. Informasi digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. produk lain dalam kelompok pilihan tertentu.
- d. Ini adalah pendapat pembeli tentang apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, tetapi mungkin ada dua faktor yang berperan: niat pembeli dan pendapat pembeli.
- e. Disebut Perilaku Pasca Pembelian Inilah yang dilakukan konsumen. diminta untuk memberikan informasi setelah transaksi selesai, berdasarkan harapan pembeli atau keengganan untuk menerima kesepakatan.

2.5.4 Peran Dalam Keputusan Pembelian

³² Ada tiga jenis peran yang dapat dilakukan oleh sebuah pembelian, menurut kearifan konvensional. Kotler (2005) menjelaskan pentingnya nilai peran.

- a. Pemrakarsa (Pemrakarsa) (Pemrakarsa) Sesuai dengan namanya, pemrakarsa adalah seseorang yang untuk pertama kali menemukan kebutuhannya yang belum terpenuhi.
- b. Ada ¹ orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi apa yang orang pikirkan.
- c. Orang yang bersangkutan harus ²⁰ memutuskan apakah dia akan membeli sesuatu atau tidak, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana atau di mana mereka akan mendapatkannya.
- d. Di sinilah Susahnya (Pembeli) Seseorang yang melakukan pembelian secara real-time disebut sebagai real-time shopper (nyata) Sebagai konsumen, Anda adalah seseorang yang ⁵ mengonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

(Pembeli) Pembeli real-time adalah seseorang orang yang menjalankan bisnis saat ini (nyata) Orang yang mengonsumsi ²³ atau menggunakan barang atau jasa disebut klien.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), indikator berikut digunakan untuk menentukan nilai variabel:

1. Pengenalan Masalah, di mana konsumen belajar tentang masalah yang akan datang.
2. Sebelum membeli suatu produk, konsumen mencari informasi mengenai produk yang bersangkutan.
3. Keputusan Pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan risiko yang dirasakan. Pelanggan yang membeli produk tertentu mengetahui fakta berikut.
4. Selain itu, ada “Pasca Pembelian Perilaku” yang disadari masyarakat setelah membeli sesuatu.

2.6 Hubungan Antar Variable

2.6.1 Pengaruh Persepsi Risiko (X1) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Persepsi akan memiliki resiko sebagai akibat dari feedback negatif dari pelanggan yang bertransaksi di internet. Pavlou, Featherman (2012). Seperti Schiffman dkk. tunjukkan dalam buku mereka Suresh, A.M. (2011), persepsi risiko merupakan semacam antisipasi dari reaksi konsumen terhadap tindakan yang mereka lakukan.

Persepsi risiko memiliki dampak positif pada rencana bisnis, dan memiliki komponen kunci yang penting dalam mempengaruhi motivasi individu untuk berhasil di perusahaan online. Suhir (2014).

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Menurut Agus (2010), “kepercayaan” diartikan sebagai kemampuan untuk mempercayai seorang pembeli. Transaksi bisnis online lebih dapat dipercaya jika pihak yang terlibat telah diberikan izin untuk berkomunikasi dengan pihak lain dan bersedia serta mampu memberikan apa yang mereka butuhkan. Ada pemahaman Percaya atau tidak, organisasi lain dapat dipercaya, atau individu dapat dipercaya untuk menjalankan tugas mereka dengan hormat.

Sebagai hasil dari setiap perdagangan antara dua orang atau lebih; kepercayaan terbentuk. Karena kepercayaan harus diperoleh sejak awal dan harus dibuktikan kebenarannya, tidak selalu mungkin bagi penjual atau pihak lain untuk mengklaimnya. Rofiq (2007). Secara prinsip, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu kejujuran dan kredibilitas. Akibat kepercayaannya kepada penjual, konsumen akan memberikan kritikan kepada penjual guna meningkatkan reputasi penjual di internet. Testimonial adalah bentuk umpan balik yang dapat diberikan pelanggan kepada penjual.

2.6.3 Pengaruh Kelengkapan Barang (X3) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Ini berlaku untuk produk apa pun yang tersedia bagi konsumen oleh produsen mana pun, kata Kotler (2009). Jika ada banyak produk yang dijual di sebuah toko maka akan membuat orang enggan membeli dari toko tersebut. Menurut Widodo (2018), jika banyak produk yang dijual di toko maka akan membuat orang enggan membeli di sana. Seseorang dapat dengan mudah

memahami apa yang mereka katakan, inginkan dan memiliki pilihan pilihan di satu tempat, sehingga mereka tidak perlu pergi ke lokasi lain untuk menyelesaikan tugas membeli produk mereka. Ini menghemat waktu dan uang untuk semua orang. Ini bukan hanya tentang memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan, tetapi juga tentang mendorong mereka untuk melakukan pembelian baru berdasarkan produk yang menarik perhatian mereka. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli berbagai produk dari toko tersebut. Jelas bahwa ada hubungan positif antara X3 dan Y dalam skenario ini.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti sebelumnya	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Teknik Analisis
Nahla Rahma (2019)	Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di buka lapak	-persepsi risiko (x1) -kepercayaan (x2) -keamanan (x3) -keputusan pembelian(y)	Presepsi risiko, kepercayaan, keamanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda
Suhir (2014)	Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online	-persepsi risiko (x1) -kemudahan (x2) -manfaat (x3) -keputusan pembelian (y)	Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online berpengaruh	Analisis regresi linier berganda

			86 signifikan terhadap keputusan pembelian secara online	
Dita Amanah (2019)	4 Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia.com di fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas negeri medan	-harga (x1) -kelengkapan produk (x2) -keputusan pembelian (y)	Pengaruh harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia.com di fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas negeri medan	Analisis regresi linier berganda
ryani (2019)	Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di tanjung pinang	22 -persepsi risiko (x1) -keputusan pembelian (y)	Pengaruh persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tanjung pinang	Analisis regresi linier berganda
21 Haekal Dan Widjajanta (2016)	Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia	70 -kepercayaan (x1) -persepsi risiko (x2) -minat membeli (y)	Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia	Analisis regresi linier berganda
26 Sobandi Dan Somantri (2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online	-kepercayaan (x1) -keputusan pembelian (y)	Pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online	Analisis regresi linier berganda

hat, Hidayat D Jariyah (201	analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko 44 adap keputusan pembelian di situs shopee di kota lumajang	-kepercayaan (x1) -iklan (x2) -persepsi risiko (x3) -keputusan pembelian (y)	57 analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota lumajang	Analisis regresi linie berganda
--------------------------------	---	--	---	---------------------------------------

Sumber: Data Diolah

2.8 Hipotesa Dan Kerangka Penelitian

2.8.1 Hipotesa

Hipotesis mengacu pada rumor tentang masalah dengan tulisan siswa di mana tulisan siswa diungkapkan dalam bentuk pertanyaan (2006). Menurut teori di atas, hipotesis berikut berlaku untuk esai ini:

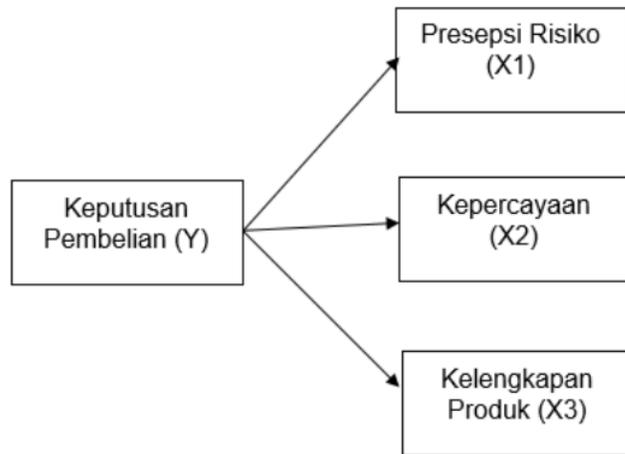
H1: persepsi risiko (X1) terkait transaksi online selama pandemi virus corona.

H2: Akibat pandemi virus corona, kepercayaan internet (X2) menjadi signifikan.

H3: Kualitas produk signifikan dalam kaitannya dengan persepsi pembelian online selama pandemi Coronavirus.

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah menciptakan hubungan antar variabel. Untuk melakukan penelitian, sangat penting untuk menggunakan metodologi penelitian. Untuk studi tertentu untuk menjadi sukses, itu harus dirancang berdasarkan metodologi studi. Dalam penelitiannya, Sugiyono (2017) menemukan bahwa cara paling efektif untuk mengumpulkan informasi adalah melalui cara yang buta huruf. Dalam kasus Sugiyono (2017).

“Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan analisis eksploratif dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Pengumpulan informasi dilakukan melalui penggunaan teknik penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dilanjutkan dengan analisis informasi. Yang di atas kertas akan memiliki meja dengan deretan panah di tengahnya” (Arikunto, 2017).

3.2 Populasi Dan Sampel**3.2.1 Populasi**

Dalam penelitian, populasi mengacu pada populasi umum yang setuju untuk dididik oleh orang lain dalam hal kualitas dan karakter. menurut Sugiono (2011).

Menurut penelitian ini, seluruh penduduk Kelurahan Arosbaya menggunakan layanan belanja internet. Ada banyak orang yang menggunakan layanan, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini agak besar.

3.2.2 Sampel

Inspeksi adalah teknik untuk menentukan apakah ukuran sampel sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditetapkan sebagai sumber informasi utama, dengan tetap mempertimbangkan ukuran dan komposisi populasi untuk memastikan sampel tersebut representatif.

Menurut Sugiono, ⁸² dalam penelitian ini digunakan non-probability sampling (2015). convenience sampling, menurut Sugiarto, dkk (2001), adalah praktik pengumpulan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan pengumpulannya. convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi Arosbaya untuk membuat daftar responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian online di marketplace Covid-19. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, gunakan rentang 5 sampai 10. (2006). Dalam studi ini

$$\begin{aligned} \text{jumlah peserta minimum} &= \text{Indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang terkumpul dan berdasarkan hasil penelitian, jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 100.

3.3 Identifikasi Variable

Untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner, penting untuk memahami variabel yang akan digunakan sebagai dasar kuesioner. Diantara variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas

1. Persepsi risiko (X1)
2. Kepercayaan (X2)
3. Kelengkapan Barang (X3)

b. Variabel Terikat

1. Keputusan pembelian secara online pada masa pandemic Coronavirus

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Presepsi Risiko (X1)	Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi risiko mungkin dirasakan ketika seseorang tidak dapat mengkonfirmasi apa yang telah diberitahukan kepada mereka.	-resiko kerugian -resiko sosial -resiko kinerja -resiko waktu dan kenyamanan -risiko fisik -risiko psikolog	1 pembelian secara online tidak merugikan saya dalam proses transaksi 2.pembelian online sangat aman digunakan 3. saya percaya bahwa kinerja dari toko tidak akan mengecewakan 4. barang yang dipesan selalu sampai tepat waktu

			5. barang atau produk yang dibeli sesuai yang ditawarkan 12 saya tidak pernah merasa ragu dalam melakukan pembelian secara online
kepercayaan (X2)	Misalnya, dalam Leeraphong dan Mardjo (2013), mereka menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting yang membuat konsumen ingin membeli produk secara online.	-integritas -kebaikan -kopetensi	1. pembelian secara online memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas 2. pembelian secara online memberikan kenyamanan dalam bertransaksi 3. pembelian secara online sesuai dengan harapan konsumen
Kelengkapan Produk (x3)	Menurut Utami, kualitas suatu produk ditentukan oleh penampilan, kualitas, dan kuantitasnya secara keseluruhan, serta frekuensi penjualannya (2010).	33 -keragaman produk yang dijual -variasi produk yang dijual -ketersediaan produk yang dijual -macam merek yang tersedia	1. produk yang dijual di situs online sangat beragam sesuai kebutuhan konsumen 2. produk yang dijual di situs pembelian online sangat bervariasi 3. stok produk pada pembelian online selalu tersedia 4. ada berbagai macam pilihan merk produk yang ditawarkan pada pembelian online
keputusan pembelian (Y)	menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah	-pengenalan masalah -pencarian informasi	1. produk yang terdapat pada situs belanja online

	<p>9</p> <p>tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar membeli</p>	<p>-evaluasi alternatif</p> <p>-keputusan pembelian</p> <p>-perilaku pasca pembelian</p>	<p>mampu memenuhi kebutuhan saya</p> <p>2. saya mencari informasi dengan melihat rating toko sebelum pembelian</p> <p>3. saya memutuskan pembelian</p> <p>4. saya akan melakukan pembelian ulang secara online</p> <p>5. saya akan merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk melakukan pembelian secara online</p>
--	--	--	--

Sumber: Data Diolah

15

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Dan Sumber Data

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari hubungan antara objek dan fenomena, serta keterkaitan di antara mereka. Sebagai bagian dari penelitian ini, peserta akan mengkaji bagaimana persepsi risiko, kepercayaan, dan kualitas produk dibandingkan dengan variabel lain, yaitu persepsi penjualan internet selama pandemi virus corona.

38

3.5.2 Sumber Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu informasi tingkat pertama (primer) dan informasi tingkat kedua (sekunder).

a. Data primer

Landasan informasi terdiri dari sekelompok orang yang memberikan informasi kepada mereka yang tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut Sugiyono, (Metode Penelitian Bisnis, 2012). Penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui pengiriman kuesioner kepada responden. Ini adalah masyarakat yang menggunakan internet untuk berbisnis.

b. Data skunder

Ini adalah jumlah pengetahuan yang tidak diberikan kepada mereka yang tertarik sepanjang waktu (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012). Ini mungkin jurnal, buku akademik, buku puisi, atau artikel yang berhubungan dengan materi pelajaran.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Koesioner di web digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau membuat pernyataan yang dimaksudkan agar dapat dipahami oleh responden, menurut Sugiyono (2009). Kekhawatiran dengan variabel indikator-indikator angket diselesaikan dengan memilih salah satu alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan skala nilai, setiap pertanyaan dijawab dalam tiga kalimat. Dalam penelitian ini, metode angket digunakan untuk mengumpulkan informasi dari konsumen, termasuk pertanyaan tentang

kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. ¹⁹ Penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan kriteria sebagai berikut: “sangat puas” (SS), “puas” (S), “tidak puas” (R), “tidak puas” (TS), dan “sangat tidak puas” (STS). (Sugiyono, 2009). Jenis ⁴ kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. "tutup", artinya responden hanya menggunakan jawaban yang tersedia sesuai dengan pertanyaan.

⁸⁰ 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Patton (1980), komposisi analisis informasi teknis terdiri dari penyusunan kembali informasi ke dalam satu kategori dan satu elemen. Dalam disiplin analisis informasi, digunakan untuk menentukan hasil proyek penelitian. Analisis informasi ⁸⁵ dapat dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Tahap penelitian

a. perencanaan

Pada hari ini akan dilakukan kegiatan sebagai berikut: "Peneliti" merenungkan arti penting dari tingkatan kelas.

b. Pelaksanaan

Pada tahap ini yang dilakukan adalah antara lain sebagai berikut:

Selama periode ini, konsumen terlibat dalam berbagai kegiatan.

c. Evaluasi

Langkah ini melibatkan menganalisis dan menyajikan informasi hal ini dicapai dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Penyusunan Laporan

Selama ini, para peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian mereka.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas suatu instrumen, perlu dilakukan evaluasi. Dari uji coba ini, terlihat jelas bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data akan berdampak pada hasil belajar. Instrumen Uji digunakan pada 30 responden, mulyana (2016).

3.8.1.1 Uji Validitas

Seperti Siregar (2016), kesahihan atau validitas mengacu pada bagaimana suatu objek dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas tertentu. Muhidin & Abdurahman (2017), di sisi lain, menggambarkan instrumen pengukuran sebagai signifikan jika mampu melakukan tugas dengan cara yang tepat. Kuisisioner yang cukup besar adalah orang yang dapat menjawab

pertanyaan tentang apa yang akan dilakukan kepada mereka oleh para kesioner, menurut Ghozali. (2009).

SPSS sebagai alat statistik yang akan dilakukan menggunakan. Akibatnya, baik Dengan melihat bintang-bintang pada skala absolut, atau dengan menggerakkan skala untuk melihat bintang-bintang dengan r-skor yang cukup besar, angka korelasi digunakan. Signifikan ¹⁴ jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Jika tidak ada tabel, maka pernyataan ini tidak ada artinya. Dimungkinkan juga untuk melihat skor 0,05 dan rata-rata 0,40, yang berarti bahwa item yang dimaksud adalah substansial dan memiliki semacam struktur di dalamnya. Ini disebut singarimbun (1995).

3.8.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas (kualitas tak tergoyahkan) adalah tes yang menentukan apakah alat tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dapat diandalkan untuk mengumpulkan informasi di lapangan sebagai sumber informasi, menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006) Ketika harapan seseorang konsisten dari satu hari ke hari berikutnya, sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Unreliability didefinisikan sebagai ketika objek yang sama digunakan untuk mengumpulkan informasi yang sama dengan cara yang sama. Sugiono (2012)

Metode untuk menilai validitas penelitian ini adalah dengan konsistensi batin dengan menggunakan uji cronbach's alpha. Konsistensi dalam dicapai dengan menghilangkan sepotong pasir. Untuk menentukan reliabilitas suatu tes atau kriteria tertentu, seperti koefisien reliabilitas ($r_{11} > 0,7$), digunakan

metode alpha Cronbach. Jika Anda menggunakan SPSS untuk menguji keandalan hipotesis Anda, Anda akan menemukan bahwa hasil berikut mungkin terjadi:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r₁₁ = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- ∑σ² = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ² = varians total

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas digunakan untuk mengetahui Model regresi seperti apa yang digunakan.

Untuk tujuan menentukan apakah informasi dari penelitian terdistribusi secara normal atau tidak, penelitian ini berfokus pada normalitas atau menyimpang dari normal. Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Anda dapat mengukur normalitas. Saifulloh, jika tingkat probabilitasnya lebih dari 0,05, maka informasi tersebut dikatakan biasa saja, saifilloh (2019).

3.8.2.2 Uji Multikolienaritas

Menurut Ghozali (2016), “uji multikolienaritas dimaksudkan untuk digunakan sebagai model regresi karena adanya korelasi antar variabel

(independen). Secara umum, model yang baik tidak didasarkan pada variasi independen. Menurut para ahli, model regresi multikolinier adalah yang memiliki korelasi tinggi atau memiliki banyak variabel bebas.”

Jika multikolinearitas ada atau tidak ada, dengan melihat jumlah resiliensi dan VIF. Jika tingkat toleransi ditetapkan Jika ambang VIF ditetapkan pada 10 dan ambang kurang dari 0,1, maka multilinearitas tidak akan terjadi. Mulyana adalah nama seorang (2016).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterogenitas didefinisikan sebagai berikut oleh Sunyoto (2016) “Penting juga untuk memperjelas apakah pengamatan yang tersisa sama atau berbeda satu sama lain dalam konteks regresi ke masa lalu. Jika residual memiliki jenis variasi yang sama, akan terjadi homoskedastisitas. , dan jika jenis variasinya berbeda maka akan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada heteroskedastisitas, maka hubungannya baik." Ada beberapa cara untuk memeriksa heterokedastistik dalam model regresi, seperti menggunakan garis tengah (chart scatteplot) dan uji statistik (uji glejser). Grafik atau outline scatterplot digunakan dalam penelitian ini. Untuk menggambarkan hubungan antara ZPRED dan sisanya, analisis ini menunjukkan grafik (SREID). Ada kemungkinan heterogenitas dengan adanya pola yang persisten, seperti tidbits yang mengacu pada pola persisten (seperti bergelombang dan melebar) yang tidak biasa (seperti pola kemudia-menyempit). Selama tidak ada garis yang jelas antara 0 dan 1 Dalam kasus Y, tidak akan terjadi heteroskedastis. Ghozali, (2016). Namun, jika variasinya independen, ada bukti heterokedastisme dalam uji glejser. Juga, jika variabel bebas tidak

digunakan untuk menjelaskan variabel terikat, maka tidak ada indikasi apa yang sedang terjadi. Hal ini didasarkan pada ambang batas signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

3.8.2.4 Uji Autokolerasi

Terdapat korelasi antara periode t dan t-1 dalam autokorelasi Ghozali (2018) (sebelumnya). Outokorelasi terjadi bila ada korelasi. Harus dilakukan secara time series atau run-time, karena outokorelasi didasarkan pada pengamatan sebelumnya atau nilai sampel yang sangat dipengaruhi oleh pengamatan atau nilai sampel sebelumnya (konsultanstatistik).

Tidak ada bukti autokorelasi menggunakan uji Watson dalam penelitian ini (uji DW). Akan terjadi autokorelasi jika $Dw > 1,10$, jika $Dw > 1,54$, jika $Dw > 2,46$ akan terjadi autokorelasi, dan jika $Dw > 2,9$.

3.8.3 Uji Regresi

Digunakan untuk menentukan besarnya kesalahan minimal tiga variabel, terdiri dari satu masalah berulang dan dua atau lebih kesalahan bebassing.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada 0 adalah nilai variabel independen saat ini ($XX_2=0$).

B1 = Ketika X1 tidak tergantung pada Y, Koefisien regresi ke mean jika X1 konstan.

B2 = Ketika variabel bebas X2 sama dengan konstanta, Koefisien regresi ke mean ketika variabel bebas sama dengan nol.

B3 = Ketika X3 konstan, Koefisien regresi terhadap Y, dengan asumsi X3 konstan.

X1 = Dalam hal ini, X1 adalah singkatan dari variabel bebas KE-1.

X2 = Kepercayaan (X2) merupakan variabel bebas tipe 2.

X3 = Dalam hal ini, nilai X3 merupakan variabel bebas ke-3.

E = Kode kesalahan adalah e dan itu singkatan dari kode kesalahan.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Ini adalah metode untuk menentukan kesimpulan berdasarkan analisis informasi. Penelitian ini akan menguji hubungan antara persepsi risiko, kepercayaan, dan integritas produk terkait dengan variabel ketiga, Y, yaitu persepsi belanja online. Variabel statistik dapat diturunkan berdasarkan koefisien korelasi (R), determinasi (R²), dan statistik F dan T. Jika uji statistik terletak pada daerah kritis, seperti daerah dimana H₀ berada, maka signifikansi statistik dari hasilnya dianggap signifikan, sedangkan sebaliknya

yang benar. Namun, ini tidak signifikan jika uji statistik terletak di area yang sama dengan H_0 yang dicatat.

1. Koefisien korelasi (R) merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel., yang satu bebas dan yang lainnya adalah pengaruh.
2. Untuk memahami kemampuan variabel independen saat menggambarkan variabel dependen, koefisien R^2 digunakan.

3.8.4.1 Uji Berganda (Uji F)

Analisis regresi mendalam menggunakan Uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui signifikansi semua variabel yakni: variabel persepsi risiko, kepercayaan dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian secara online pada saat terjadi pandemic Coronavirus. Dikatakan signifikan secara statistik jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (sig 0,05).

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu persepsi risiko, kepercayaan dan kelengkapan barang variabel yang mendasarinya, yaitu niat pembeli, tidak memiliki pengaruh signifikan yang berarti Secara On the web.

H_a : Memang benar bahwa variabel risiko, kepercayaan, dan isi suatu produk memiliki implikasi yang signifikan jika dilihat bersama-sama dengan variabel Pembayaran On-line.

Sebagai titik awal, mari kita gunakan probabilitas berikut untuk menentukan signifikansi pesan:

1. Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 benar dan H_a salah.

2. H_0 dihilangkan jika probabilitas ⁵⁸signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Menurut percakapan, berikut adalah apa yang dikatakan:

$H_0 \Rightarrow$ Misalnya, ² $H_0 = (B_1+B_2+B_3+B_4+B_5=0)$ menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki signifikansi terhadap variabel Y.

$H_a \Rightarrow$ Artinya variabel simultan/paralel X memiliki signifikansi dalam hubungannya dengan variabel Y, seperti ditunjukkan oleh $B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 = 0$.

⁴3.8.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk memahami signifikansi masing-masing variabel independen dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menyarankan untuk menggunakan uji t. yang meliputi $x_1 =$ persepsi risiko, $x_2 =$ kepercayaan, dan $x_3 =$ signifikansi penjualan online selama epidemi virus corona. Sebagai catatan tambahan, Uji t mengacu pada hubungan antara dua variabel, atau lebih. Setiap kali tingkat signifikansi turun di bawah 0,05, tingkat signifikansi turun menjadi 0,005. Tidak ada keraguan bahwa variabel yang didefinisikan secara parsial bermakna dalam kaitannya dengan variabel yang tidak ditentukan secara parsial. Mulyana (2016).

Berasal dari penggunaan probabilitas signifikan:

1. Ada kemungkinan bahwa H_0 tidak dapat dibangun dan H_a tidak dapat diperoleh kembali dengan ⁴¹tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. H_0 dihilangkan jika probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Sebagai hasil dari percakapan, berikut adalah apa yang dikatakan:

Misalnya, $H_0 = (B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 = 0)$ menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki signifikansi terhadap variabel Y.

$H_a \Rightarrow$ Artinya variabel simultan/paralel X memiliki signifikansi dalam hubungannya dengan variabel Y, seperti ditunjukkan oleh $B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 = 0$.

3.8.5 Uji Dominan

Menggunakan koefisien regresi standar () untuk menentukan variabel mana yang lebih dominan antara risiko, kepercayaan, dan kandungan produk, serta variabel tersier, yaitu jumlah pesanan online yang dilakukan selama wabah virus Corona, Untuk melakukan ini, cari Koefisien Regression Standard (β) atau Koefisien Alpha Standard. Hasilnya, variabel dominan (X) memiliki koefisien beta (Y) tertinggi, cahyono (2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Metode Pembelian, penjualan, dan perdagangan barang dan jasa berbasis internet. Transaksi Business to Consumer berbasis web ini dikenal dengan Online Business (B2C). Selain semakin banyaknya bisnis online di Indonesia, kemajuan teknologi yang memungkinkan penggunaan layanan dan produk online telah memberikan banyak keuntungan dan keuntungan bagi produsen, grosir, dan konsumen.

Pandemi Coronavirus menjadi time baru bagi masyarakat tidak hanya di Indonesia melainkan diseluruh dunia yang di sebut dengan Period baru dimana masyarakat dipaksa untuk melakukan semua kegiatan dirumah seperti bekerja dan sekolah dengan mengikuti anjuran pemerintah. Pandemi Coronavirus juga menyebabkan perubahan terhadap kehidupan sehari-hari tidak hanya itu Coronavirus menyebabkan banyak Masyarakat yang menggunakan internet banking untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ⁷⁴ semakin meningkat, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakannya menggunakan web. Dengan peningkatan dimasa pandemi Coronavirus banyak perusahaan web based business mendapat banyak untung dari transaksi tersebut.

Belanja online telah menjadi alternatif populer untuk perbankan tradisional dalam 6 sampai 7 bulan terakhir. 92 persen responden memilih metode belanja baru, 57 persen responden menggunakan metode yang lebih canggih, dan 48 persen menggunakan metode standar, seperti pembelian bahan pokok dan aplikasi pengiriman uang. Adanya Coronavirus menjadikan belanja online sebagai tren yang kemungkinan akan terus meningkat seiring dengan berlangsungnya acara. Untuk itu perusahaan internet business memberikan edukasi ⁶⁷ untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman dan terjamin bagi konsumen dengan memanfaatkan berbagai media, baik itu media sosial maupun berkolaborasi dengan organisasi lain untuk menghindari penipuan yang akan menyebabkan kerugian terhadap konsumennya.

4.2 Karakteristik Responden

Menurut penelitian yang dilakukan pada Januari 2021, survei masyarakat umum dilakukan di web, dengan total 100 responden dan survei lanjutan 100 responden. Kemudian, berdasarkan hasil survei, Anda dapat mengetahui demografi responden.

² **4.2.1 Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden**

Data responden pada bagian ini dikategorikan ³ sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki		42	42	42
	Perempuan		58	58	100
	Total	1	100	100	

Sumber: Olahan Data primer, 2021

Dari tabel 4.1 diatas, jumlah presentase sebesar 58% dan 42% responden perempuan lebih mendominasi.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Dibawah ini pengelompokan responden berdasarkan usia yang sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang_dari_25 th	90	90.0	90.0	90.0
	26-30	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data primer, 2021

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dikisaran usia kurang dari 25 tahun kebawah dengan 90 responden mayoritas masyarakat yang melakukan

belanja online dan usia 26 – 35 tahun presentasi sebanyak 90% sedangkan 10 responden memiliki presentase sebanyak 10%.

28

4.2.3 karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini terdapat pembagian pekerjaan responden sebagai berikut:

3

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	45	45.0	45.0	45.0
	Pegawai	13	13.0	13.0	58.0
	ibu_rumah_tanaga	9	9.0	9.0	67.0
	Lainnya	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data primer, 2021

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang melakukan belanja online yang mengisi kuesioner ini mayoritas adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 46%. Sedangkan responden yang melakukan belanja online yang mengisi kuesioner dengan pekerjaan yang lain memiliki presentase 33%. Disusul oleh responden yang pekerjaannya merupakan pegawai dengan presentase sebanyak 12%, kemudian untuk responden yang

melakukan belanja online sebagai ibu rumah tangga memiliki presentase sebanyak 9%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Melakukan Pembelian Secara

Online

Dibawah ini terdapat pengelompokan responden yang melakukan pembelian secara online yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Responden berdasarkan melakukan pembelian online

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Sering	72	72.0	72.0	72.0
	kadang-kadang	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

sumber: Olahan Data primer, 2021

Dari tabel 4.4 diatas presentase responden yang sering melakukan pembelian secara online lebih mendominasi sebesar 72% dan disusul responden kadang-kadang melakukan pembelian secara online sebesar 28%.

4.3 Data Deskriptif

“Deskripsi adalah pemaparan atau penggambaran dengan individualized structure customized organization secara jelas dan terperinci (KBBI, 2001). Sedangkan statistik deskriptif merupakan alat analisis untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, mengorganisasi dan menyajikan information ke dalam bentuk yang teratur, sehingga mudah

dibaca, dipahami dan disimpulkan (Wiyono, 2001). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah agar lebih mudah dipahami,” Savenote (2017).

Analisis teks tertulis digunakan untuk menentukan arus informasi dan mengkategorikan Variabel tersebut didasarkan pada respon responden terhadap pernyataan tersebut. Hasil survei diringkas dengan mengelompokkan tanggapan menurut frekuensi pertanyaan yang diajukan, dengan masing-masing indikator diberi nomor. Untuk menentukan kategori setiap variabel, gunakan (X) dan (Y). Berikut ini adalah daftar kemungkinan istilah pencarian untuk menemukan rentang sekolah menengah:

$$\begin{aligned}c &= \frac{Xn - X1}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Dimana:

c = persuasi kebesaran (lebar kelas, ukuran kelas, panjang kelas)

k = Banyaknya orang dalam kelompok disebut kelas.

Xn = Nilai Observasi Terbaik

X1 = "Nilai pengamatan" adalah bilangan pertama dalam persamaan.

Kategori berikut digunakan sebagai akibat dari ini:

8

Tabel 4.5

Kategori Mean Dari Masing-Masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
4,20 < a ≤ 5,00	SS (Sangat Setuju)	5
3,40 < a ≤ 4,20	S (Setuju)	4
2,60 < a ≤ 3,40	N (Netral)	3
1,80 < a ≤ 2,60	(TS) Tidak Setuju	2
1,00 < a ≤ 1,80	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah

6

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Risiko

(X1)

Tercantum di bawah ini adalah tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diidentifikasi:

6

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Risiko (X1)

NO	INDIKATOR	TANGGAPAN					MEAN	JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	0	1	2	44	53	4.4900	100
2	X1.2	0	2	5	55	36	4.2900	100
3	X1.3	0	1	17	46	36	4.1700	100
4	X1.4	0	1	12	58	29	4.1500	100
5	X1.5	0	0	15	56	29	4.1400	100
6	X1.6	0	0	11	57	32	4.2100	100

27

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa tingkat respon untuk variabel Risiko Presepsi adalah sekitar 4,24. Dalam hal ini responden menyatakan “sangat puas” dengan pernyataan yang dibuat pada variabel “Risiko Presepsi” (X1).

7
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X2)

NO	INDIKATOR	TANGGAPAN					MEAN	JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	0	0	11	44	45	4.3400	100
2	X2.2	0	0	7	50	43	4.3600	100
3	X2.3	0	1	14	51	34	4.1800	100

66
Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.7, jelas bahwa variabel terlibat Kepercayaan yakni rata-rata sebesar 4,29. Artinya jawaban responden berada pada span $4,20 < a \leq 5,00$ rata-rata jawaban responden untuk semua, dengan pernyataan variabel Kepercayaan (X2) menyatakan bahwa responden sangat setuju (SS).

7
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk (X3)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk

(X3)

NO	INDIKATOR	TANGGAPAN					MEAN	JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS		
1	X3.1	0	0	8	45	47	4.3900	100
2	X3.2	0	0	13	53	34	4.2100	100
3	X3.3	0	1	13	52	34	4.1900	100
4	X3.4	0	0	7	57	36	4.2900	100

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.8 di bawah ini dapat dilihat bahwa tingkat respon untuk variabel tersebut adalah sekitar 4,27 Kelengkapan Barang. Artinya rata-rata $4,20 < a \leq 5,00$. Ada satu set lengkap tanggapan pada halaman rentang, hal ini berarti responden variabel Kelengkapan Barang (X3) menyatakan Sangat Setuju (SS).

53

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

(Y)

NO	INDIKATOR	TANGGAPAN					MEAN	JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1.1	0	0	2	45	53	4.5100	100

2	Y1.2	0	0	13	56	31	4.1800	100
3	Y1.3	0	0	7	52	41	4.3400	100
4	Y1.4	0	0	14	55	31	4.1700	100
5	Y1.5	0	0	5	71	24	4.1900	100

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.9 di atas menggambarkan bahwa rata-rata jumlah tanggapan terhadap Variabel Keputusan Pembelian adalah 4,27. Rata-rata rentang jawaban responden adalah 4,20 sd 5,00 yang berarti mereka menjawab "Sangat Setuju (SS)" dalam menjawab pertanyaan tentang variabel "Keputusan Pembelian".

4.4 Analisis Model Atau Pengujian Hipotesis

Information seberapa besar pengaruh Presepsi Risiko, Kepercayaan, Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan pembelian secara online dimasa pandemi Coronavirus yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisa. Pertamat-tama yang dilakukan yakni melakukan pengujian terhadap information melalui instrumen penelitian yang telah dikumpulkan.

4.4.1 Uji Instrument

4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Ika nilai korelasi Pearson $> 0,4$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%), maka butir-butir pertanyaan dalam angket dinyatakan legitimate. Penulis

menggunakan program statistik IBM SPSS Insights 26.0 pada saat penulisan.

Hasil keseluruhan soal uji validitas butir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Variabel	Indikator	Pearson		Sig. (2-tailed)		Keterangan
		Correlation		Std	Hasil	
		Std	Hasil			
Presepsi Risiko (X1)	P1.1	0,4	0,331	0,5	0,00	Sig.
	P1.2	0,4	0,555	0,5	0,00	Sig.
	P1.3	0,4	0,563	0,5	0,00	Sig.
	P1.4	0,4	0,456	0,5	0,00	Sig.
	P1.5	0,4	0,487	0,5	0,00	Sig.
	P1.6	0,4	0,645	0,5	0,00	Sig.
Kepercayaan (X2)	P2.1	0,4	0,532	0,5	0,00	Sig.
	P2.2	0,4	0,639	0,5	0,00	Sig.
	P2.3	0,4	0,716	0,5	0,00	Sig.
Kelengkapan Barang (X3)	P3.1	0,4	0,593	0,5	0,00	Sig.
	P3.2	0,4	0,567	0,5	0,00	Sig.
	P3.3	0,4	0,560	0,5	0,00	Sig.
	P3.4	0,4	0,528	0,5	0,00	Sig.
	y1.1	0,4		0,5	0,00	Sig.
	² y1.2	0,4	0,518	0,5	0,00	Sig.

Keputusan	y1.3	0,4	0,691	0,5	0,00	Sig.
Pembelian	y1.4	0,4	0,428	0,5	0,00	Sig.
(Y)	y1.5	0,4	0,609	0,5	0,00	Sig.

Sumber: Data Diolah

Dari hasil uji validitas (Pearson connection totalitas) item permasalahan uji variabel 0,4 dan signifikansinya 0,05 dapat ditentukan dari hasil validitas (5 persen). Hal ini menunjukkan signifikan atau tidaknya kontribusi masing-masing variabel.

4.4.1.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Pengujian Reliabilitas bisa Instrumen tersebut dapat digunakan dengan koefisien alpha 0,7 atau kurang, dan kuesioner dikatakan reliabel jika lebih dari itu. Program statistik yang digunakan adalah IBM SPSS Measurement type 26. Berikut tabel hasil reliabilitasnya:

⁴⁹
Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Presepsi Risiko	0,687	Teruji
Kepercayaan	0,694	Teruji
Kelengkapan barang	0,690	Teruji
Keputusan pembelian	0,704	Teruji

²
Sumber: Data Diolah

Dari hasil pengujian data diatas dapat diketahui kalau nilai cronbach alpha totalitas variabel lebih dari 0,7. Nilai cronbach alphapresepsi resiko sebesar 0,687, Keyakinan sebesar 0,694, Klengkapan Benda sebesar 0,690 serta Keputusan Pembelian sebesar 0,704 sehingga bisa dikatakan kalau instrumen kuesioner dari tiap- tiap variabel merupakan reliabel.

4.4.2 Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah informasi yang dikumpulkan dalam suatu penelitian itu khas atau tidak dari biasanya. Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Anda dapat mengukur normalitas. Jika tingkat probabilitas lebih dari 0,05, maka informasi tersebut dinyatakan memiliki distribusi yang khas, atau yang serupa. Studi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan generator nomor acak IBM SPSS Statistic 26.0.

³
Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00000 00
	Std. Deviation	1.32248 909
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.060

	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.020
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.019
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

Sumber: Olahan Data primer, 2020

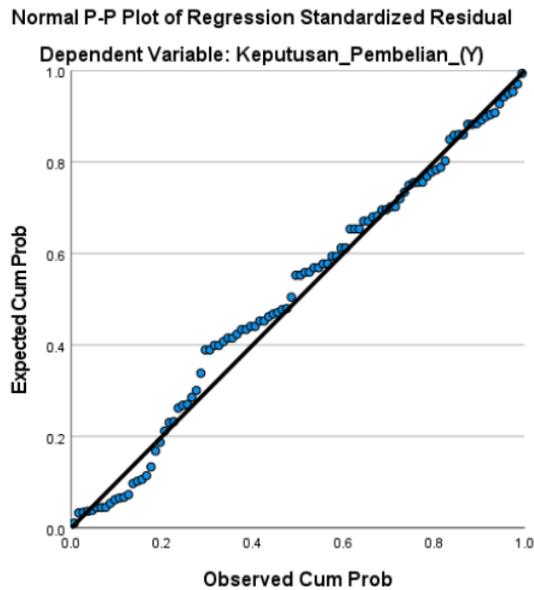
Menurut contoh pertama dalam tabel, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan probabilitas atau signifikansi statistik (2-diikuti). Selisih antara keduanya adalah 0,05 (dalam hal ini digunakan signifikansi minimal 5 persen atau = 5%). Dengan kata lain, jika ditentukan oleh penelitian di atas, maka nilai variabel akan menjadi sekitar 0,020, nilai kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa informasi terdistribusi secara normal.

Pada plot kedua digunakan plot *p-p* konvensional. Misalnya, jika distribusi data miring dan distribusi data miring, kriteria untuk variabel tertentu akan menjadi biasa. Hasil plot *p-p* sederhana dapat ditemukan di bawah ini.

2

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Diagram Pola Sebaran Data



Sumber: Olahan Data primer, 2020

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan pola distribusi normal dapat disimpulkan bahwa *kolmogrov-Smirnov* dan *plot p-p*. juga dapat dilihat dari tabel diatas bahwa titik-titik yang berbentuk menyebar disekitar garis diagonal pada gambar.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Contohnya adalah uji multikolinieritas yang dimaksudkan untuk digunakan dalam membuat model regresi, yang meliputi adanya variabel yang berkorelasi (independen). Secara umum, model yang baik tidak didasarkan pada variasi independen. Jika multikolinieritas ada atau tidak ada, dengan melihat jumlah penduduk dan VIF. Jika tingkat toleransi ditetapkan sebesar 0,1 dan tingkat VIF ditetapkan sebesar 10, maka tidak akan terjadi multikolinieritas. SPSS versi 26.0 digunakan oleh tim multi-disiplin.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X.1	0.675	1.481
	X.1	0.636	1.573
	X.2	0.744	1.345

²⁴
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF 10 dan resiliensi 1. Memiliki resiliensi 0,675%, sedangkan VIF-nya 1,481%. Ini memiliki resistansi sudut 0,636 dan perkiraan nilai VIF 1,573, menurut situs web perusahaan. VIF adalah 1,345 dan toleransi adalah 0,74. Jelas dari sini bahwa variabel yang sedang dimanipulasi adalah multi-linearitas.

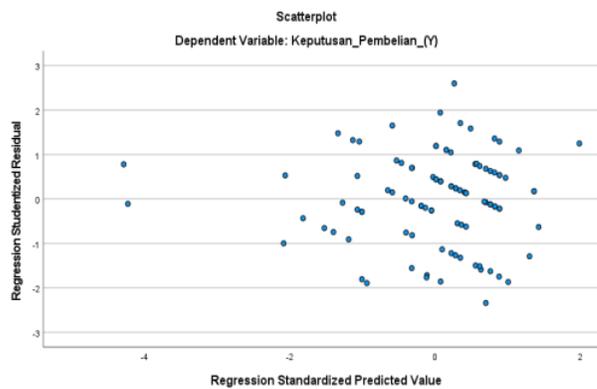
4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan ada tidaknya regresi ⁷⁷ dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dilakukan studi heterokedastisitas. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dapat digunakan diagram scatterplot. Grafik ini menunjukkan perbedaan antara nilai prediksi dan sisa (ZPRED) (SREID).

Ada kemungkinan heterogenitas dengan adanya pola yang persisten, seperti tidbits yang mengacu pada pola persisten (seperti bergelombang dan melebar) yang tidak biasa (seperti pola kemudia-menysmpit). Misalnya, ketika tidak ada garis yang jelas dan hanya titik-titik kecil di setiap sisi garis nol pada sumbu, maka tidak akan terjadi heterokedastisme.

39
Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olahan Data primer, 2020

Pada Gambar 4.2, grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa terdapat banyak informasi di sumbu 0 atas dan bawah 0. Dengan kata lain, penelitian ini tidak melibatkan heteroskedastis.

9 4.4.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,812
a. Predictors: (Constant), X.3, X.1, X.2	
b. Dependent Variable: Y	

Sumber: Data Diolah

Durbin Watson yang muncul adalah 1,812 bila dilihat dari tabel durbin watson karena $du < d < 4-du = 1,715 < 1812 < 2,366$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi pada data ini.

4.4.3 Uji Model

4.4.3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	7.782	3.902	.000	
Presepsi Risiko	0.063	0.769	0.444	Ditolak
Kepercayaan	0.211	1.558	0.123	Ditolak
Kelengkapan Barang	0.543	5.024	0.000	Diterima

t- tabel	= 1,660
⁶ Adjusted R ²	= 0.365
F hitung	= 18.600
Sig.	= 0,000
N	= 100

Sumber: Data Diolah

Misalnya, pada tabel 4.15, garis regresi berikut dapat digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

⁷ Keterangan:

Y : variabel dependen (terikat)

X (1,2,3,..) : variabel independen (bebas)

a : nilai konstanta

b (1,2,3,..) : nilai koefisien regresi Dengan cara ini, sudut garis

regresi dapat dibedakan dari sudut garis sebelumnya.

1. $Y = 7,782$ satuan, menunjukkan jika Variabel X bebas dalam kondisi tidak berubah maka Variabel Y akan bernilai positif sebesar $7,782$ satuan.

2. Koefisien regresi Persepsi Risiko (β_1) sebesar positif $0,063$ menandakan adanya hubungan antara Predictive Risk dengan Keputusan Pembelian (Y) pada malam hari. Persepsi Risiko meningkat, Keputusan Pembelian juga cara yang sama. Ini adalah contoh yang baik dari apa yang saya maksud adanya hubungan antara kepercayaan dan pernyataan keyakinan (Y) pada malam hari.

3. Koefisien regresi Kepercayaan (2) bernilai positif 0,211, menunjukkan bahwa kepercayaan dan pernyataan keyakinan (Y) berhubungan. Demikian pula jika Kepercayaan meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat, dan jika Kepercayaan menurun, Kinerja Karyawan menurun.

4. Koefisien regresi Kelengkapan Barang (β_3) sebesar positif 0,543 berarti hubungan antara Kelengkapan Barang dengan Keputusan Pembelian (Y) searah. Demikian pula, jika kapasitas barang meningkat, maka pembelian juga akan meningkat, dan jika kapasitas barang menurun, maka kapasitas pembelian juga akan berkurang.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji f

Uji f digunakan untuk menentukan signifikansi relatif dari variabel bebas dan variabel terikat. ¹⁹ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu Risk Assessment, Trustworthiness, dan Content of the Product, tidak memiliki implikasi yang signifikan jika dilihat bersama-sama dengan variabel yang ditentukan, yaitu Pelaporan Pembelian Berbasis Web.

H_a : Sebagai contoh variabel penilaian risiko, keterpercayaan, dan kandungan barang berpengaruh signifikan terhadap variabel tersier yaitu Status Pembelian On-line.

Jika $F > 0,05$ signifikan, maka H_0 yang ditampilkan, dan jika $F < 0,05$ signifikan, maka H_0 yang ditampilkan. Berdasarkan Tabel 4.15, tingkat signifikan F adalah sekitar 0,000 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (persepsi risiko, kepercayaan produk, dan kualitas) memiliki pengaruh yang sama terhadap niat pembelian online, karena $F_{0,05}$ menghasilkan H_0 Ditolak.

4.4.4.2 Uji t

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel X dan Y , seperti apakah variabel X_1 (Penilaian Risiko, Kepercayaan, dan Kapasitas Tawar) berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y , digunakan Uji T (Pembelian On-line) dengan cara yang berarti. Berasal dari penggunaan probabilitas signifikan:

1. Ada kemungkinan bahwa H_0 tidak dapat dibangun dan H_a tidak dapat diperoleh kembali dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.
2. Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 dihilangkan dan H_a dihilangkan.

Lihat Tabel 4.15 di bawah ini untuk informasi lebih lanjut. variabel Persepsi Risk dan Trustworthiness Itu tidak menandakan apa-apa sama sekali Permintaan Pembelian Online, dengan probabilitas masing-masing sebesar $0,4444 > 0,05$ dan $0,123 > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Akibatnya, jika variabel Kelengkapan Barang signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05, maka H3 benar dan H1 dan H2 salah.

4.4.5 Hasil Uji Dominan

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien regresi antara dua variabel, misalnya, beta vs gamma. Variabel Y memiliki koefisien regresi yang besar sehingga menjadi variabel yang dominan dalam perbandingan.

Tabel berikut dapat digunakan untuk menghitung koefisien regresi untuk setiap variabel independen:

Tabel 4.16

Hasil uji dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.782	1.994	
	Presepsi_Risiko_(X1)	.063	.082	.076
	Kepercayaan_(X2)	.211	.135	.159
	Kelengkapan_Barang_(X3)	.543	.108	.473

Sumber: Data primer spss 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat ditunjukkan bahwa variabel X3 memiliki koefisien beta yang sangat besar. Variabel X3 (kelengkapan barang) yang

dibubarkan dengan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel tersebut. Dalam hal ini, koefisien determinasi X^3 adalah positif, yang berarti bahwa dengan bertambahnya jumlah barang, nilai yang dirasakan dari barang-barang tersebut berkurang.

5 4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Online Dimasa Pandemic Covid-19.

Berdasarkan hasil kami, kami memiliki signifikansi signifikan variabel risiko (X_1) tingkat signifikansi 0,4444, angka ini lebih dari 0,05 (0,444 > 0,05). Grafik di atas menggambarkan bahwa risiko yang dirasakan tidak berdampak signifikan terhadap niat pembeli. Probabilitas > 0,05 dianggap signifikan dalam kasus H_0 (tidak ada risiko signifikan terkait belanja online selama pandemi Coronavirus), sedangkan H_2 (risiko signifikan terkait belanja online selama pandemi Coronavirus) dianggap signifikan. Studi Haryani tentang persepsi risiko dalam belanja online di Tanjung Pinang, yang menemukan bahwa persepsi risiko meningkat secara signifikan saat berbelanja di web. Temuan ini tidak berhubungan dengan penelitian Haryani, apa yang Anda cari bahwa persepsi risiko jauh lebih meningkat saat berbelanja online.

Mahasiswa, perempuan Indonesia berusia 20 tahun, mengawasi survei online yang dilakukan oleh 58 orang tersebut. Dari sini terlihat jelas bahwa penyebab Keputusan Pembelian Secara Online karena Pandemi Corona bukan hanya tentang risikonya. Sebagian karena responden berusia di bawah dua puluh tahun, mereka cenderung lebih mementingkan kualitas dan

efisiensi waktu. Karena ada begitu banyak orang, inilah hasil responden adalah warga lanjut usia yang menghargai kualitas dan efisiensi waktu. Jika melihat nilai R² (Koefisien Determinasi) yang hanya 0,365/36,5 persen, terlihat bahwa variabel keempat hanya memberikan kontribusi 36,5 persen terhadap hasil akhir transaksi, sedangkan variabel lainnya memberikan kontribusi 63,5 persen. Variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli antara lain kelancaran transaksi, kemudahan penggunaan, atau manfaat yang sesuai dengan tujuan penelitian.

36

4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19.

Uji hipotesis variabel Kepercayaan (X₂), menurut hasil penelitiannya, memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,123, ¹³ lebih besar dari ambang batas 0,05 (0,123 > 0,05). Akibatnya, Kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap niat Pembelian. Kepercayaan online dimasa pandemi coronavirus memiliki ambang signifikansi >0,05 yang menghilangkan H₀ (Kepercayaan tidak memiliki ambang signifikan) dan H₂ (Kepercayaan memiliki ambang signifikan untuk Keputusan Pembelian Secara Online dimasa Coronavirus) dari pertimbangan. Ini tidak terkait dengan studi yang dilakukan pada tahun 2020 tentang Kepercayaan Konsumen dan Pembelian Online.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan teori Sobandi dan Somatri (2020), yang mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan bahwa seorang individu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan

memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi seperti yang diharapkan. Akibat melonjaknya perjudian online pada masa Pandemi, kemungkinan hal inilah yang menjadi penyebabnya. Virus corona mengakibatkan sejumlah besar orang tidak dapat fokus pada tugas yang ada, yang dapat berdampak negatif baik bagi konsumen maupun pemilik bisnis berbasis web. Untuk mencegah terjadinya penipuan online, pendidikan harus terus diperkuat untuk memastikan keamanan dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat. Sejauh pernyataan ini benar, kurangnya kepercayaan tidak signifikan dalam konteks transaksi online.

36

4.5.3 Pengaruh Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19

2

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kelengkapan Barang (X_3) memiliki tingkat signifikansi sekitar 0,000, yaitu sebesar 0,000 0,05. (0,000 0,05). Ada beberapa bukti yang menunjukkan bahwa tingginya jumlah transaksi online selama pandemi virus corona berkorelasi dengan tingginya jumlah barang berkualitas tinggi (H_3 diterima). Di halaman F, Kelengkapan Barang juga turut prihatin dengan pentingnya transaksi online dalam konteks pandemi virus corona. Tujuannya adalah untuk mengedukasi konsumen saat mereka melakukan pembelian di web.

Beberapa faktor berkontribusi terhadap buruknya kinerja penjualan Kelengkapan Barang, seperti adanya berbagai ukuran dan kualitas, dan fakta bahwa barang yang ditawarkan oleh pengecer online sangat beragam. Akibatnya, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara online karena lebih nyaman dan efisien.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan integritas produk terhadap persepsi pembeli, penelitian ini menggunakan IBM SPSS Measurements 26.0. Berikut adalah tampilan hasil penelitiannya:

1. Penting untuk dicatat bahwa fitur produk relevan dengan tujuan pembelian online dalam konteks Pandemi Coronavirus.
2. Penilaian risiko dan kepercayaan bukanlah faktor yang signifikan dalam hal pemesanan online dalam kasus pandemi Coronavirus.
3. Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kelengkapan Barang Berpengaruh signifikan bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dimasa Pandemi Coronavirus.

5.2 Saran

Sebagai hasil dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Beberapa saran dapat dibuat berdasarkan hasil dan temuan penelitian ini:

- a. Peneliti selanjutnya

Asumsikan bahwa generasi siswa berikutnya akan memiliki akses ke sampel pekerjaan siswa yang lebih besar, serta jenis pekerjaan siswa yang

berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Dimungkinkan juga untuk menambahkan variabel kenyamanan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang tujuan transaksi atau variabel yang terkait dengan manajemen pemasaran.

b. E-commerce

Untuk meningkatkan kepercayaan, toko online perlu meningkatkan kualitas informasinya. dan mengurangi keraguan Konsumen disarankan untuk menghindari belanja internet selama wabah virus corona.

5.3 Keterbatasan

Penelitian dalam artikel ini cacat. Ini adalah perangkat yang hanya menggunakan kuesioner, memungkinkan peneliti untuk menambahkan lebih banyak instrumen, seperti wawancara, di masa mendatang. Hasilnya, hasil penelitian akan lebih akurat.

LIANA MANAJEMEN REVISI 3

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	1%
2	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	pt.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	share.pdfonline.com Internet Source	<1%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%

10	media.neliti.com Internet Source	<1 %
11	docobook.com Internet Source	<1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
17	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
21	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

22	eprints.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
25	Submitted to Perbanas Institute Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
27	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
28	titiayem.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
29	id.scribd.com Internet Source	<1 %
30	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
31	es.scribd.com Internet Source	<1 %
32	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
33	repository.iainpurwokerto.ac.id	

Internet Source

<1 %

34

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

35

skripsi-doc.blogspot.com

Internet Source

<1 %

36

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

37

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

38

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

39

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

40

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

41

repository.uinbanten.ac.id

Internet Source

<1 %

42

Submitted to Stephen F. Austin State
University

Student Paper

<1 %

43

jurnal.untagsmg.ac.id

Internet Source

<1 %

44

proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

45

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

46

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

<1 %

47

scholar.unand.ac.id

Internet Source

<1 %

48

[Submitted to Ciputra University](#)

Student Paper

<1 %

49

[Submitted to Udayana University](#)

Student Paper

<1 %

50

[Submitted to Universitas Respati Indonesia](#)

Student Paper

<1 %

51

[Submitted to Cedar Valley College](#)

Student Paper

<1 %

52

[Submitted to General Sir John Kotelawala
Defence University](#)

Student Paper

<1 %

53

[Submitted to Universitas Diponegoro](#)

Student Paper

<1 %

54

docplayer.info

Internet Source

<1 %

55

konsultaskripsi.com

Internet Source

<1 %

56

perguruanpendidikanummi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

57

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

58

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

59

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

60

erwinbernard.wordpress.com

Internet Source

<1 %

61

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

62

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

63

akademik.uhn.ac.id

Internet Source

<1 %

64

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

65

jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

<1 %

66

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

67

rapatriciag799.cocolog-nifty.com

Internet Source

<1 %

68

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

69

www.chartszone.com

Internet Source

<1 %

70

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

71

David Paul Elia Saerang, Ventje Ilat. "KINERJA KEUANGAN SEKTOR INDUSTRI PASAR MODAL INDONESIA DALAM ERA EKONOMI PASIFIK", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2014

Publication

<1 %

72

Tabroni Tabroni, Mamay Komarudin. "STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID'19 BERDASARKAN KEPUTUSAN KONSUMEN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021

Publication

<1 %

73

[Submitted to Universitas Tidar](#)

Student Paper

<1 %

74

edoc.pub

Internet Source

<1 %

ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id

75	Internet Source	<1 %
76	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
77	hery-susilo.blogspot.com Internet Source	<1 %
78	kalengpesok001.blogspot.com Internet Source	<1 %
79	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
80	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
81	memoryhanik.blogspot.com Internet Source	<1 %
82	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
83	topikhidayatagribisnisfapertaunpar.blogspot.com Internet Source	<1 %
84	www.msn.com Internet Source	<1 %
85	yuyunhalimatul.blogspot.com Internet Source	<1 %
86	Jefryansyah Jefryansyah, Muhajirin Muhajirin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan	<1 %

Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020

Publication

87

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

88

Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

89

moam.info

Internet Source

<1 %

90

radentaufiq.wordpress.com

Internet Source

<1 %

91

www.repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off