PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAAT PANDEMI COVID-19 DENGAN KELOMPOK REFERENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan)

SKRIPSI

Oleh :

A'IMATUN NASIHATUT TOYYIBAH

NIM : G03217004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Aimatun Nasihatut Toyyibah

NIM : G03217004

Fakultas/Prodi : Ekonimi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan)"

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Surabaya, 14 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

Aimatun Nasihatut Toyyibah

NIM. G03217004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Aimatun Nasihatut Toyyibah NIM. G03217004 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 16 Juli 2021

Pembimbing,

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aimatun Nasihatut Toyyibah dengan NIM. G03217004 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 26 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.	Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 198209052015031002	NIP. 196703111992031003
Penguji III	**Penguji IV**
Muchammad Saifuddin, M.SM.	Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 198603132019031011	NIP. 199305032019032020

Surabaya, 02 Agustus 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin. M.M.
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aimatun Nasihatut Toyyibah
NIM : G03217004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : aimatun.nt@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Agustus 2021

Penulis

(Aimatun Nasihatut Toyyibah)

ABSTRAK

Tingkat konsumsi kopi masyarakat indonesia saat pandemi menunjukkan angka yang tinggi tapi tidak sejalan dengan pembelian di warung kopi. Adanya keraguan akan kebersihan di warung kopi menjadikan orang berhati-hati dan menahan diri untuk membeli di tempat yang menimbulkan banyak interaksi dengan orang lain. Sehingga orang akan lebih memilih membeli di tempat yang sepi dan dalam waktu yang singkat. Namun, faktanya konsumen warung kopi di kecamatan turi tetap melakukan pembelian dengan berkerumun dan dalam waktu yang relatif lama. Hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan)". Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di warung kopi kecamatan turi lamongan, serta pengaruh kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang diolah dengan IBM SPSS 26. Analisis data dengan koefisien determinasi, uji t, dan uji moderasi menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastsisitas).

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi kecamatan turi lamongan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Sedangkan persepsi risiko dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi kecamatan turi lamongan dengan nilai signifikansi sebesar 0,228 dan 0,115. Dan dari uji moderasi, diperoleh hasil bahwa kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi kecamatan turi lamongan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,283, 0,474, dan 0,357.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kepercayaan, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Kelompok Referensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Kegunaan Penelitian 11

BAB II : KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12

1. Persepsi Risiko 12

2. Kepercayaan 15

3. Sikap Konsumen 18

4. Kelompok Referensi 22

5. Keputusan Pembelian 25

6. Pandemi Covid-19 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 29
C. Kerangka Konseptual.....33
D. Hipotesis 35
BAB III : METODE PENELITIAN 36
A. Jenis Penelitian 36
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....36
C. Populasi dan Sampel 36
D. Variabel Penelitian.....38
E. Definisi Operasional 39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 40
1. Uji Validitas 40
2. Uji Reliabilitas 41
G. Jenis Data dan Sumber Data.....42
H. Teknik Pengumpulan Data 42
I. Teknik Analisis Data 43
1. Uji Asumsi Klasik 43
2. Uji Hipotesis.....44
BAB IV : HASIL PENELITIAN.....46
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 46
1. Profil Singkat Warung Kopi Di Kecamatan Turi 46
2. Karakteristik Responden 47
B. Analisis Data.....50
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....50
2. Uji Asumsi Klasik 52
3. Uji Hipotesis.....56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : PEMBAHASAN 60

A. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi 60

1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan 61
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan 63
3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan 66
4. Pengaruh Kelompok Moderasi Dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan 68
5. Pengaruh Kelompok Moderasi Dalam Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan 69
6. Pengaruh Kelompok Moderasi Dalam Memoderasi Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan 71

BAB VI : PENUTUP 73

A. Kesimpulan 73

B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Penjualan Warung Kopi di Kecamatan Turi 4

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....29

3.1 Definisi Operasional 39

3.2 Skala Instrumen Penelitian.....43

4.1 Hasil Uji Validitas 51

4.2 Hasil Uji Reliabilitas 52

4.3 Hasil Uji Normalitas Model 1.....53

4.4 Hasil Uji Normalitas Model 2.....54

4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....55

4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 55

4.7 Hasil Koefisien Determinasi.....56

4.8 Hasil Uji T.....57

4.9 Hasil Uji Moderasi.....58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia.....2

1.2 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia.....3

1.3 Peta Zonasi Covid-19 di Kabupaten Lamongan.....5

2.1 Kerangka Konseptual.....34

4.1 Aneka Produk Warung Kopi 46

4.2 Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan 47

4.3 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden 48

4.4 Klasifikasi Usia Responden 48

4.5 Klasifikasi Wilayah Responden 49

4.6 Klasifikasi Profesi Responden 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

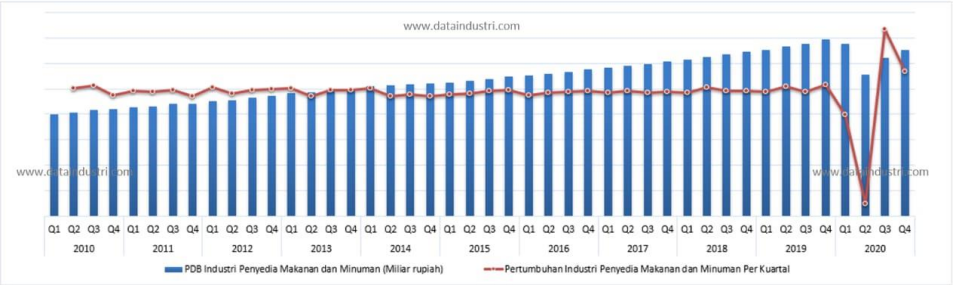
A. Latar Belakang Masalah

Di awal tahun 2020, dunia dikejutkan oleh maraknya penyebaran virus corona di berbagai negara yang berasal dari Wuhan, China. Virus menyebar dari Asia, Eropa, dan semua benua. Dengan semakin banyak dan cepatnya penyebaran tersebut, di tanggal 12 maret 2020 WHO mengumumkan covid-19 sebagai pandemi global. Dan tanggal 2 Maret 2020 covid masuk indonesia dengan dua orang yang dinyatakan positif setelah berinteraksi dengan orang asing yang dinilai terjangkit virus corona. Seperti halnya negara lain, pertambahan jumlah pasien covid-19 terus meningkat hingga adanya pasien yang meninggal akibat virus tersebut.

Tidak hanya berpengaruh pada bidang kesehatan, covid-19 berdampak juga pada berbagai sektor di Indonesia salah satunya yaitu perekonomian. Pertumbuhan ekonomi menjadi lambat, kegiatan ekspor dan impor terhambat, serta rendahnya investasi membuat pasar cenderung ke arah negatif.[1] Namun, hal tersebut tidak berlangsung secara terus-menerus lantaran pada kuartal III di tahun 2020 industri manufaktur memiliki performa positif. Terutama industri kimia, farmasi, dan obat-obatan yang memiliki banyak permintaan seperti *handsanitizer*, disinfektan, multivitamin, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan. Selain dari itu, industri bidang makanan dan minuman juga memiliki permintaan yang tinggi karena masyarakat memerlukan asupan untuk menjaga pertahanan tubuh dari virus.

[1] Dito Aditia Darma Nasution, et al, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", *Jurnal Benefit*, Vol. 1, No. 2 (2020), 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : www.dataindustri.com diakses pada 30 April 2021

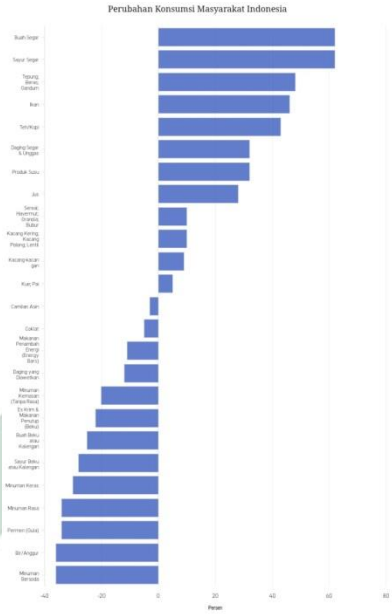
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia

Dari grafik diatas diketahui bahwa pada 2020 industri penyedia makanan dan minuman terpukul dengan adanya pandemi yang dimulai dengan penurunan pada kuartal I. Penurunan semakin parah terjadi pada kuartal II tapi kembali tumbuh meningkat drastis di kuartal III. Penurunan tersebut terjadi karena adanya pembatasan interaksi sosial yang ditetapkan oleh pemerintah atau yang biasa disebut dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Penerapan PSBB juga berpengaruh besar dan mendorong masyarakat untuk merubah pola konsumsinya. Dengan kondisi perekonomian yang kurang baik, masyarakat cenderung membeli barang-barang primer atau yang penting saja dan menahan diri dalam membelanjakan uangnya untuk kepentingan komplementer. Produk kesehatan, pulsa, dan bahan makanan mengalami peningkatan sebanyak 50%. Sedangkan produk seperti bahan bakar minyak dan pemakaian transportasi umum menurun hingga 42%.[2] Selain itu, masyarakat yang biasanya suka mengonsumsi makanan dan minuman cepat saji juga cenderung beralih pada makanan sehat yang kaya gizi dan nutrisi.

[2] Andrea Lidwina, "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19", dalam https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/29/perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-selama-pandemi-covid-19, diakses pada 29 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : www.katadata.co.id diakses pada 29 April 2021

Gambar 1.2 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia

Dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak dikonsumsi yaitu buah segar (62%), tepung, beras, dan gandum (48%), dan teh/kopi sebanyak 43%. Sebaliknya, produk yang kurang dikonsumsi yaitu minuman berkarbonasi (-36%), makanan yang mengandung gula (-34%), dan sayur olahan (-25%).

Teh atau kopi termasuk salah satu produk yang tinggi tingkat konsumsinya tapi tidak sejalan dengan tingkat pembelian di kedai kopi. Selama PSBB, kafe atau kedai kopi tidak lagi berfungsi sebagai tempat pertemuan. Orang lebih memilih untuk minum kopi di rumah karena adanya rasa ketakutan atau khawatir terhadap penularan virus akibat dari interaksi langsung sesama pelanggan di kedai. Selain itu, keraguan akan kebersihan produk kopi yang dijual juga menjadi hal yang sensitif sehingga timbul perubahan minat beli masyarakat yang bukan hanya memperhatikan kualitas produk tapi juga sanitasi di tempat *ngopi*.[3]

[3] Cahya Nova Kurniawan, et al. "Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi", *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 (2020), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan tersebut dikuatkan juga dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait penjualan bisnis warung kopi yang ada di Kecamatan Turi, Lamongan. Berikut hasil observasi pada 10 warung kopi yang menunjukkan rata-rata penurunan sebesar 40,6% akibat pandemi :

Tabel 1.1

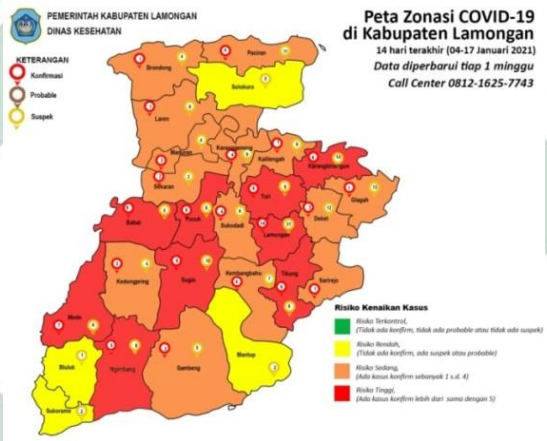
Penjualan Warung Kopi di Kecamatan Turi

No.	Nama Warung Kopi	Desa	Penjualan (Perbulan)		Penurunan (%)
			Pra Pandemi	Pasca Pandemi	
1.	Warkop Putra	Karangwedoro	6.000.000	4.500.000	25%
2.	Warkop Kholil	Ngujungrejo	6.000.000	3.000.000	50%
3.	Warkop Sunik	Ngujungrejo	1.500.000	1.050.000	30%
4.	Warkop Fikri	Putatkumpul	2.600.000	800.000	69%
5.	Warkop Suarti	Kemlagilor	3.000.000	1.950.000	35%
6.	Cahaya Coffe	Kemlagigede	7.500.000	4.500.000	40%
7.	Risky Coffe	Pomahanjangan	2.250.000	1.350.000	40%
8.	Warkop Sabar	Kemlagilor	3.000.000	1.950.000	35%
9.	Warkop 99	Turi	4.500.000	2.250.000	50%
10.	Warkop Giras27	Turi	3.750.000	2.550.000	32%
				Rata-rata	40,6%

Masyarakat Indonesia erat kaitannya dengan warung kopi. Kebiasaan berkumpul menjadi salah satu hal yang mendasari adanya warung kopi, khususnya di Kabupaten Lamongan. Akan tetapi saat pandemi dan adanya *social distancing*, kebiasaan berkumpul di warung kopi harus terbatasi. Pemerintah Lamongan mengizinkan warung kopi untuk tetap buka tapi harus ada persyaratan mengenai standar protokol untuk pencegahan penyebaran covid-19. Pengaturan tata letak tempat duduk wajib berjarak satu meter. Meja dan kursi di warung kopi harus disemprot disinfektan secara rutin tiap hari. Dan ditetapkan jam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional warung kopi, yaitu pukul 08.00 hingga 20.00 WIB.[4] Pengurangan tempat duduk dan jam operasional sedikit banyak berdampak pada tingkat penjualan warung kopi di Lamongan, seperti warung kopi di Kecamatan Turi. Persyaratan tersebut mengakibatkan jumlah pelanggan di warung kopi harus dibatasi karena pengurangan tempat duduk dan waktu operasional yang hanya sampai jam delapan malam. Persyaratan diatas harus dipatuhi seluruh pemilik warung kopi, tidak terkecuali di Kecamatan Turi.



Sumber : www.lamongankab.go.id diakses pada 27 Januari 2021

Gambar 1.2 Peta Zonasi Covid-19 di Kabupaten Lamongan

Dari data diatas diketahui bahwa Kecamatan Turi termasuk dalam zona merah. Hal itu menandakan kasus positif covid-19 masih tinggi dan masyarakat perlu melakukan proteksi diri dengan tidak berkerumun. Zulauf et al dalam penelitiannya menyatakan bahwa orang akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang sepi atau tidak terlalu ramai karena rasa takut terkontaminasi virus.[5] Selain itu, orang juga akan mengurangi jumlah berkunjung ke toko dan membatasi durasi

[4] Ahmad Faisol, "Warung dan Kafe Tetap Boleh Buka di Lamongan, Ini Syaratnya", dalam https://faktualnews.co/2020/03/30/warung-dan-kafe-tetap-boleh-buka-di-lamongan-ini-syaratnya/203884/amp/, diakses pada 27 Januari 2021

[5] Katrin Zulauf et al, "*Changed Buying in The Corona Pandemic: Perceived Risk and it Effects*", *CLAV* (2020), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbelanja dengan waktu yang singkat. Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan pelanggan warung kopi di Kecamatan Turi karena dari hasil observasi pada 50 warung kopi, peneliti mengetahui bahwa faktanya mereka tetap berkerumun dan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Pelanggan warung kopi di Kecamatan Turi tetap memutuskan untuk melakukan pembelian meskipun pada kondisi yang mengkhawatirkan dengan bahaya virus covid-19 yang mudah menular. Keputusan pembelian ialah tahapan ketika pelanggan secara nyata membeli produk atau jasa. Tahapan pertama sebelum keputusan membeli, pelanggan akan dihadapkan pada pengenalan kebutuhan, kemudian mencari informasi, serta pengevaluasian alternatif. Dalam kata lain sebelum melakukan pembelian, pelanggan dapat mempertimbangkan untuk membeli produk apa, dimana, kapan, dan bahkan untuk tidak membeli. Sehingga dalam keputusan pembelian, inividu akan dipengaruhi faktor-faktor tertentu, baik itu aspek dari diri pribadi ataupun aspek di luar diri individu.

Kotler dan Amstrong menyatakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ialah faktor pribadi, sosial, budaya, serta psikologi yang selanjutnya terbagi lagi dalam bagian-bagian tertentu.[6] Pembelian di masa pandemi sendiri berkaitan dengan risiko tertular dan kebenaran informasi. Konsumen akan lebih memerhatikan produk mana yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan karena mudahnya penyebaran covid-19 dari individu ke individu lain. Tidak hanya itu, konsumen juga akan lebih meneliti lagi informasi tentang produk atau jasa dari orang lain ataupun penjual, apakah info itu benar dan dapat dipercaya atau tidak. Sehingga persepsi akan risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen menjadi hal yang sangat perlu digunakan sebagai pertimbangan keputusan pembelian.

[6] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang dapat dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen umumnya akan melakukan pertimbangan tentang produk atau jasa tertentu apakah memiliki manfaat atau tidak untuk dibeli. Dan dengan kondisi di masa pandemi covid-19, pertimbangan konsumen akan terfokus pada sterilisasi produk karena penyebaran virus yang mudah dan cepat menular. Sehingga konsumen dalam memutuskan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi akan risiko yang dapat membahayakan atau merugikan dirinya.

Ketika persepsi risiko terhadap suatu produk tinggi maka dapat menjadikan konsumen beralih pada produk lain bahkan mengurungkan dirinya untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Hal itu sesuai dengan penelitian Riyono et al yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif serta signifikan pada keputusan pembelian.[7] Dan di riset lain yang dilakukan Zulfa dan Hidayati persepsi risiko berpengaruh negatif tapi tidak signifikan pada keputusan pembelian.[8] Namun dalam penelitian Iriani dan Andjarwati persepsi risiko tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.[9]

Faktor lainnya yang di indikasi mempengaruhi keputusan pembelian yakni kepercayaan. Makna dari kepercayaan adalah keyakinan dari diri seseorang untuk bergantung pada objek yang berupa produk maupun individu. Kepercayaan merupakan alternatif lain ketika pengetahuan konsumen tentang suatu produk rendah. Seperti pada saat pandemi covid-19 dimana banyak informasi yang simpang siur yang asal dan kebenarannya tidak diketahui. Oleh sebab itu, kepercayaan dapat jadi

---

[7] Riyono, et al, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 10, No. 1 (2019)

[8] Latifah Zulfa dan Retno Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 3 (2018)

[9] Sri Setyo Iriani dan Anik Lestari Andjarwati, *"Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic", Systematic Reviews in Pharmacy*, Vol. 11, No. 12 (2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor utama dalam keputusan pembelian seseorang di saat pandemi covid-19. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi pada produk maupun jasa maka konsumen akan memutuskan membeli barang maupun jasa itu. Dan jika kepercayaan konsumen pada produk atau jasa itu rendah seseorang akan memutuskan untuk tidak membeli. Penjelasan itu sesuai dengan hasil riset Maharama dan Kholis, kepercayaan berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian juga signifikan.[10] Akan tetapi dalam penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.[11]

Terdapat aspek lainnya yang di indikasi berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli, yaitu sikap. Sikap konsumen mempunyai arti kecenderungan konsumen dalam bertindak yang menyatakan perasaan senang atau tidaknya pada suatu objek.[12] Ketika konsumen merasakan suka pada suatu produk maka akan muncul keinginan untuk memiliki yang kemudian melakukan tindakan membeli produk tersebut, dan sebaliknya. Pada saat pandemi, sikap yang ditunjukkan dapat berupa pertahanan diri untuk menimbang dan menilai lebih detail terkait produk atau jasa yang akan dibeli, apakah produk tersebut kebersihannya terjamin dan tidak akan membahayakan diri. Oleh karena itu, sikap konsumen dapat menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Budi bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[13]

---

[10] Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *EKOBIS*, Vol. 19, No. 2 (2018)

[11] Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1 (2018)

[12] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008), 222.

[13] Nurcahya Agung Sulistya Budi, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung" (SKRIPSI--Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, pada penelitian Nulufi menghasilkan tidak adanya pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.[14]

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi kelompok referensi, yakni orang-orang yang dijadikan sebagai acuan dan mempunyai pengaruh langsung atau tidak terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi dalam penelitian ini beperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel-variabel bebas pada variabel terikat. Pengaruh dari kelompok referensi dapat merubah faktor psikologis yang diantaranya berupa persepsi, kepercayaan, dan sikap.

Penelitian ini akan menguji keputusan pembelian konsumen pada warung kopi di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Peneliti tertarik untuk meneliti konsumen tersebut karena dengan bahayanya penularan virus covid-19, tingkat konsumsi kopi tetap tinggi dan warung kopi tetap ramai pengunjung meskipun tidak ada yang menaati protokol kesehatan dalam usaha mencegah penularan virus covid-19 dengan memakai masker dan menjaga jarak. Paparan diatas menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian terkait faktor yang menyebabkan konsumen tetap mengambil keputusan pembelian melalui judul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan)" yang berikutnya akan dibahas secara detail di bab-bab lainnya.

[14] Kris Nulufi, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan" (SKRIPSI--Universitas Negeri Semarang, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan?
3. Apakah sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan?
4. Apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan?
5. Apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan?
6. Apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan praktis

Peneliti memiliki harapan bahwa hasil riset disini dapat memberikan gambaran terkait persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di warung kopi. Dan juga untuk menggambarkan pengaruh dari kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil dari riset ini diharapkan dapat berguna sebagai saran untuk penjual di warung kopi guna mengenali faktor apa yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Kegunaan teoritis

Riset disini diharapkan bisa memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan serta bisa dijadikan bahan rujukan peneliti berikutnya, terutama riset pada bidang manajemen terkait keputusan pembelian konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Risiko

1.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk ialah proses guna memilih, menafsirkan, serta mengatur rangsangan yang ada untuk menjadi sebuah tindakan atau aksi nyata mengenai dunia.[15] Sedangkan menurut Mowen dan Minor persepsi merupakan proses yang orang lakuan guna memperoleh informasi, memahami, dan memperhatikan informasi tersebut.[16] Dapat disimpulkan persepsi merupakan proses yang orang lakukan guna mendapatkan, memahami, dan mengatur rangsangan berupa informasi menjadi suatu tindakan nyata dalam kehidupannya.

Dalam hal pemasaran terdapat beberapa persepsi, salah satunya adalah pesepsi risiko. Suryani mengatakan bahwa persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang ditemui pelanggan saat tak dapat meramalkan kemungkinan yang bisa terjadi akibat dari pembelian yang telah dilakukan.[17] Dan menurut Schiffman dan Kanuk risiko yang dirasakan konsumen adalah ketidakpastian yang dihadapi pelanggan apabila tidak bisa memproyeksikan konsekuensi dari keputusan membeli produk ataupun jasa.[18] Simpulan dari beberapa pendapat diatas, persepsi risiko adalah ketidakpastian serta konsekuensi yang dirasakan konsumen saat

---

[15] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008), 137.
[16] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Edisi Kelima Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), 82.
[17] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.
[18] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen…,*170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tak dapat mengetahui kemungkinan yang bisa terjadi akibat keputusan pembelian produk atau jasa.

Julianto menyatakan dalam penelitiannya bahwa jika seseorang makin mampu untuk mengatasi ketidakpastian dan konsekuensi akibat produk ataupun jasa yang dibeli, maka semakin kecil persepsi risiko produk dalam pikiran seseorang dan sebaliknya.[19] Beberapa cara yang dapat dilakukan konsumen untuk menangai risiko yaitu:

a. Konsumen mencari informasi

   Konsumen akan menggunakan waktu yang lebih banyak untuk mencari informasi terkait produk dan risikonya, bisa dari orang terdekat ataupun orang lainnya.

b. Konsumen setia kepada merek

   Orang yang merasakan adanya risiko tinggi akan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek yang lama dan kecil kemungkinannya untuk membeli merek-merek yang baru.

c. Konsumen memilih bedasarkan citra merek

   Seseorang akan lebih memilih produk yang disuka banyak orang atau merek yang terkenal dengan anggapan bahwa merek tersebut pantas dibeli.

d. Konsumen mengutamakan nama baik toko

   Saat konsumen tidak ada informasi terkait produk, mereka akan memberikan kepercayaan lebih pada penaksiran para karyawan toko yang membeli barang dagangnya dari toko lain yang memiliki citra bagus.

e. Konsumen membeli bentuk dan jenis yang termahal

   Ketika konsumen merasa ragu, mereka bisa jadi akan berpikiran bahwa kualitas terbaik ada pada model yang paling

[19] Steven Julianto, "Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit* Pada Gramedia Online Surabaya", *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (2012), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahal. Jadi, konsumen menyamakan antara harga dengan kualitasnya.

f. Konsumen mencari jaminan

Para konsumen yang memiliki kepercayaan rendah terhadap keputusannya memilih produk akan mencari produk yang ada jaminannya.[20]

1.2 Indikator Persepsi Risiko

Penelitian ini menggunakan indikator persepsi risiko oleh Utama dan Setiawan.[21] Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Risiko keuangan

Risiko mengenai kemungkinan kehilangan manfaat uang secara maksimal dari kegiatan yang dilakukan seperti pembelian.

2) Risiko waktu

Risiko mengenai kemungkinan kerugian yang dialami konsumen saat melakukan pembelian hanya membuang waktu atau kekhawatiran bahwa layanan akan membutuhkan waktu yang lama.

3) Risiko sosial psikologi

Risiko sosial mengenai kemungkinan hilangnya rasa hormat, harga diri, ataupun persahabatan. Sedangkan risiko psikologis terkait perasaan khawatir, cemas, atau ketidaknyamanan yang timbul setelah melakukan pembelian.

4) Risiko kesehatan

Risiko ini terkait kerentanan yang dirasakan konsumen terhadap risiko tertular penyakit dan tingkat keparahannya. Diartikan juga sebagai risiko subjektif dari peristiwa negatif

[20] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,172.
[21] Fredy Utama dan Doddy Setiawan, "Persepsi Risiko Covid-19 Terhadap Intensi Berwisata Di Jabodetabek", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 2 (2020), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai kesehatan seseorang maupun sekelompok orang dalam waktu tertentu.

1.3 Hubungan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi termasuk dalam aspek psikologis yang berpengaruh kepada perilaku konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan aksi dari perilaku konsumen sehingga terdapat keterkaitan antara persepsi dengan keputusan pembelian. Salah satu persepsi dalam konsumen mengenai pembelian adalah persepsi terhadap risiko.

Pada tahap keputusan pembelian sebelum konsumen memilih untuk membeli ataukah tidak, konsumen akan mengevaluasi dan menilai terlebih dulu terkait produk atau jasa. Dan dalam pertimbangannya tersebut konsumen dapat dipengaruhi dua faktor diantaranya adalah faktor situasional atau keadaan tak terduga yang berupa risiko.[22] Persepsi risiko akan muncul dibenak konsumen tentang dampak atau konsekuensi apa yang akan diterima setelah melakukan pembelian sehingga konsumen menilai kembali tinggi rendahnya risiko dari masing-masing produk atau jasa. Hal itu menandakan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Kepercayaan

2.1 Pengertian Kepercayaan

Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan merupakan segala pengetahuan yang dipunyai pelanggan serta segala simpulan yang dibentuk pelanggan terkait suatu objek, artibut,

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Fifteenth, Global Edition* (London: Pearson, 2016), 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta kegunaannya.[23] Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk kepercayaan ialah suatu pernyataan yang ada dalam lisan maupun batin yang dapat menggambarkan pengetahuan dan penilaian individu terhadap suatu hal.[24] Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu pernyataan dalam lisan atau batin tentang keyakinan, pengetahuan, dan penilaian individu pada suatu objek, atribut, serta kegunaannya dimana objek yang dimaksudkan yaitu produk atau jasa, manusia, ataupun instansi.

Unsur kepercayaan termasuk komponen yang penting dalam hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya. Jika sebuah bisnis ingin dipercaya dan berhasil dalam persaingannya, maka perlu untuk melakukan tiga prinsip berikut:

a. Lakukan dengan benar (*Do things right*)

   Melakukan yang benar disini berarti bersikap kompeten. Perusahaan yang baik harus menjalankan fungsi dan proses dengan benar untuk memudahkan pelanggan. Dan juga perlu memperhatikan pengalaman pelanggan.

b. Lakukan hal yang benar (*Do the right things*)

   Perusahaan perlu memastikan bahwa cara berbisnis sudah benar sesuai dengan niat pelanggan. Dengan begitu peusahaan akan mengetahui kebutuhan dan kepentingan pelanggan untuk orientasi hubungan jangka panjang.

c. Bersikaplah proaktif (*Be proactive*)

   Perusahaan harus bersikap tanggap jika ingin dipercaya. Ketika mengetahui ada masalah atau kendala yang dialami pelanggan, perusahaan harus siap melayani dengan baik.[25]

---

[23] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Edisi Kelima Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002)
[24] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,356.
[25] Don Peppers dan Martha Rogers, *Managing Customer Experience and Relationship, A Strategy Framework, Third Edition,* (New Jersey: Wiley, 2017), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian dari langkah-langkah guna menjalin ikatan baik dengan konsumen. Dan dalam suatu kepercayaan terdiri atas elemen-elemen tertentu yang dapat menjadikan tingkat kepercayaan itu tinggi atau rendah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah:[26]

a. Berbagi nilai

Hal mendasar terbentuknya kepercayaan berasal dari nilai-nilai. Ketika pihak yang terlibat dalam hubungan punya tujuan, perilaku, serta kebijakan sama maka sedikit banyaknya akan mempengaruhi kemampuan dalam mengembangkan kepercayaan.

b. Ketergantungan

Rasa ketergantungan pada pihak lain dapat menimbulkan kerentanan. Sehingga jika ada pihak yang memiliki rasa tidak percaya, maka pihak itu akan membangun hubungan dengan pihak lain yang dipercaya.

c. Kualitas komunikasi

Komunikasi adalah perihal yang berarti sekali dalam membangun kepercayaan. Jika komunikasi dilakukan secara terbuka juga teratur, maka akan lebih mudah untuk menyelesaikan permasalahan dan menyingkirkan ketidakpastian di dalam hubungan.

d. Perilaku yang non oportunistik

Pihak-pihak yang terlibat bertujuan untuk mencapai manfaat bersama dalam jangka panjang. Jadi tidak termasuk kepercayaan ketika diantaranya ada yang mengambil keuntungan pribadi.

[26] Don Peppers dan Martha Rogers, *Managing Customer Relationship* (Kanada: Wiley, 2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.3 Indikator Kepercayaan

Untuk pengukuran kepercayaan, peneliti disini menggunakan indikator dari Kotler dan Keller:[27]

1) Kesungguhan

   Yaitu tingkat kepercayaan konsumen pada penjual untuk berperilaku baik kepadanya. Atau dapat diartikan sebagai niat baik penjual untuk melayani kepentingan, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

2) Kemampuan

   Yaitu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual mengenai tingkat keberhasilannya dalam memenuhi keinginan konsumen. Bagaimana penjual sanggup meyakinkan konsumen dengan membagikan garansi kepuasan serta keamanan saat membeli.

3) Integritas

   Yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keterusterangan penjual dalam menjaga serta memenuhi kesepakatan yang sudah diciptakan sebelumnya.

4) Kemauan untuk bergantung

   Yaitu kemauan pelanggan dalam berpegang pada penjual dengan cara menerima risiko ataupun dampak negatif yang dapat terjadi.

2.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan keputusan pembelian sama halnya dengan persepsi bahwa kepercayaan termasuk dalam faktor psikologis yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam bertindak. Dalam pembelian, umumnya konsumen akan melalui proses pembelajaran yang mengembangkan kepercayaan mengenai

[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Setelah adanya kepercayaan, baru akan timbul sikap dan keputusan terhadap beberapa pilihan.[28]

Dengan kepercayaan, citra suatu produk atau jasa akan terbangun dan mempengaruhi perilaku pembelian kosumen. Jika konsumen percaya bahwa produk maupun jasa memiliki keahlian yang baik dan dirasa bisa memuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan tertarik memiliki produk atau jasa itu. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan konsumen rendah maka muncul pertahanan diri untuk membelinya. Sehingga banyak pemasar yang menempatkan kepercayaan sebagai kunci hubungan jangka panjang dengan konsumen karena kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada saat pembelian dilakukan.

3. Sikap Konsumen

3.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan penilaian yang dilakukan individu terhadap suatu konsep secara keseluruhan (Peter dan Olson).[29] Schiffman dan Kanuk menyatakan sikap ialah kecenderungan konsumen dalam berperilaku terkait objek tertentu menyenangkan atau tidak.[30] Dan Sumarwan menyatakan bahwa sikap merupakan pernyataan tentang suka atau tidaknya konsumen pada suatu objek yang dapat juga menandakan tingkat kepercayaan pada manfaat atau atribut dari objek tersebut.[31] Dapat disimpulkan sikap konsumen ialah kecenderungan konsumen dalam berperilaku akibat dari penilaian yang menyatakan kesukaan, kesenangan atau tidaknya pada objek tertentu.

---

[28] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Jilid 1, Edisi Kesembilan (Jakarta: PT Indeks, 2004), 222.
[29] Paul J. Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi Kesembilan (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 130.
[30] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,222.
[31] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap seseorang dapat dipelajari dari pengalaman dan hubungannya bersama orang lain. Namun, perlu diketahui bahwa sikap seseorang dapat berubah sewaktu-waktu dan sikap tertentu bisa lebih kuat dibandingkan sikap yang lain. Pada saat konsumen memiliki sikap yang baik pada produk, konsumen cenderung mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan.

3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Timbulnya sikap tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Adapun faktor tersebut adalah:[32]

a. Pengalaman

Pengalaman pribadi terkait objek dari waktu ke waktu dapat membangun suatu sikap tertentu pada konsumen. Untuk dapat membentuk sikap, pengalaman tersebut harus meninggalkan kesan yang kuat.

b. Pengaruh keluarga

Keluarga termasuk lingkup sosial yang paling dekat dengan konsumen dibandingkan lingkungan lainnya. Sebab itu, keluarga memiliki peran yang penting dalam pembentukan sikap konsumen.

c. Teman sebaya

Adanya kecenderungan tentang penerimaan diri oleh teman sebaya menjadikan peran teman sebaya juga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan sikap konsumen.

d. Pemasaran langsung

Secara tidak langsung, strategi pemasaran terkait penawaran produk yang langsung menuju konsumen tanpa perantara dapat mempengaruhi sikap konsumen.

[32] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*…,175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Tayangan media massa

Sarana komunikasi seperti media massa yang dilihat atau didengar konsumen dapat menimbulkan suatu sikap tertentu. Seperti ketertarikan atau bahkan pertahanan diri.

3.3 Indikator Sikap Konsumen

Pengukuran atau indikator sikap konsumen dalam riset ini adalah menurut pemaparan Sumarwan (2011), yaitu:[33]

1) Komponen kognitif

Komponen ini mengarah pada gambaran pengetahuan dan persepsi konsumen pada produk atau merek tertentu. Pengetahuan dan persepsi tersebut didapat dari pengalaman pribadi dan informasi dari banyak sumber.

2) Komponen afektif

Komponen ini melambangkan perasaan dan juga emosi konsumen pada produk ataupun merek tertentu. Afektif disini berarti ungkapan dari hasil evaluasi apakah produk atau merek tersebut disukai atau tidak, dan diinginkan atau tidak.

3) Komponen konatif

Komponen yang memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan terkait produk atau merek tertentu. Komponen konatif dalam pemasaran umumnya berkaitan dengan minat dan keputusan pembelian.

3.4 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap merupakan aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian. Dengan adanya sikap, pikiran seseorang akan menyatakan menyukai atau tidak menyukai dan menginginkan atau tidak pada produk atau merek tertentu. Ketika konsumen merasa senang memiliki produk atau menikmati jasa tertentu, konsumen cenderung

[33] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian secara terus-menerus bahkan mendorong orang terdekatnya untuk membeli produk atau jasa yang sama.

Sikap konsumen sulit untuk dirubah karena sikap memiliki pola tertentu. Untuk merubah sikap perlu adanya penyesuaian dalam waktu yang relatif lama sehingga banyak pemasar yang berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan sikap konsumen.[34] Oleh karena itu, sikap konsumen mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya.

4. Kelompok Referensi

4.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah sekelompok orang yang dijadikan sebagai dasar acuan bagi individu dalam proses pembentukan nilai dan sikap, bahkan dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku (Schiffman dan Kanuk).[35] Kotler dan Keller mendefiniskan kelompok referensi ialah sekelompok orang yang berpengaruh pada perilaku atau sikap konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung.[36] Diambil kesimpulan bahwa kelompok referensi adalah orang-orang yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh pada proses pembentukan nilai, sikap, atau perilaku konsumen.

Kelompok yang secara umum berpengaruh pada nilai, sikap, atau perilaku disebut kelompok referensi normatif. Sedangkan yang berpengaruh pada sikap, perilaku, ataupun nilai secara khusus disebut kelompok referensi komparatif. Keduanya mempunyai pengaruh penting, kelompok normatif memiliki pengaruh pada berkembangnya perilaku dasar dan kelompok

[34] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*…,220.
[35] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,292.
[36] Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

referensi komparatif mempengaruhi ekspresi dan perilaku konsumen.

4.2 Tipe Kelompok Referensi

Schiffman dan Kanuk mengklasifikasikan kelompok referensi menjadi empat tipe, yakni:

a. Kelompok persahabatan

Setelah keluarga, teman adalah tempat dimana konsumen merasa nyaman. Saran ataupun perilaku teman dapat menjadi acuan konsumen dalam pemilihan suatu produk yang akan dibeli.

b. Kelompok belanja

Yaitu beberapa orang yang melakukan aktivitas belanja secara bersama-sama dan dapat dikataan sebagai teman membeli. Kelompok ini umumnya terbentuk karena adanya motif sosial atau membantu dalam mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

c. Kelompok kerja

Terdapat kelompok kerja formal dan informal. Kelompok formal yaitu orang-orang yang bekerjasama sebagai tim. Sedangkan kelompok informal (persahabatan kerja) yaitu sekelompok orang yang berteman dan bekerja pada tempat sama.

d. Kelompok masyarakat maya

Melalui internet, konsumen dapat bergabung menjadi bagian dari kelompok yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam kelompok tersebut seseorang dapat mengungkapan apapun yang ada dibenkanya dan dapat berpengaruh pada orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kelompok aksi-konsumen

Kelompok ini berfungsi sebagai reaksi dari gerakan konsumen. Umumnya tujuan dasar dari kelompok aksi-konsumen yaitu untuk memberi tekanan pada komunitas bisnis tertentu supaya memperbaiki penyalahgunaan yang dirasakan konsumen.[37]

4.3 Indikator Kelompok Referensi

Indikator kelompok referensi disini menurut pendapat Sumarwan dimana terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi terhadap konsumen, yaitu:[38]

1) Pengaruh normatif

Yaitu pengaruh kelompok referensi yang berkaitan dengan norma-norma yang harus dipatuhi. Konsumen akan cenderung melakukan apa yang dikatakan oleh kelompok referensi. Pengaruh tersebut akan semakin kuat jika terdapat tekanan atau sanksi sosial.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi memiliki fungsi pembawa ekspresi, citra diri, atau nilai. Konsumen beranggapan bahwa seseorang akan mendapat penerimaan diri atau dihargai ketika memiliki barang-barang tertentu sehingga menjadikannya tertarik untuk mempunyai barang tersebut.

3) Pengaruh informatif

Pengaruh kelompok referensi dapat berasal dari informasi atau saran yang dibagikan. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari kelompok referensi karena dianggap memiliki pengetahuan yang lebih baik dan relevan dengan masalah yang terjadi.

---

[37] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,297-299.
[38] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Keputusan Pembelian

5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dari pendapat Schiffman dan Kanuk, keputusan ialah penyeleksian pada dua pilihan ataupun lebih.[39] Itu mengartikan bahwa pilihan wajib ada untuk individu pada saat menetapkan keputusan, seperti melakukan pembelian atau tidak. Sebaliknya, jika pada saat mengambil keputusan seseorang tidak dihadapkan pada alernatif untuk memilih atau terpaksa mengambil tindakan tertentu, maka itu tidak bisa disebut sebagai keputusan.

Makna keputusan pembelian dari Kotler dan Keller adalah seluruh pengalaman konsumen selama pembelajaran, pemilihan, pemakaian, dan penyingkiran produk.[40] Sedangkan penjelasan Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan fase ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian produk.[41] Jadi, keputusan pembelian adalah fase dimana seseorang benar-benar membeli produk melalui proses pembelajaran, pemilihan, dan mungkin penyingkiran produk.

5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memutuskan membeli termasuk bagian dalam perilaku konsumen. Sehingga faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian ialah:

a. Faktor budaya

   Meliputi kelas sosial, budaya, dan sub budaya.

b. Faktor sosial

   Meliputi keluarga, kelompok, serta peran dan status.

c. Faktor pribadi

   Meliputi umur dan tahap siklus, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

---

[39] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,485.
[40] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.
[41] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*…,227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Faktor psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.[42]

5.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Ketika melakukan pembelian, pelanggan akan melalui tahapan. Dari pandangan Kotler dan Keller ada lima tahap pengambilan keputusan, yakni:[43]

a. Pengenalan masalah

Tahap ini dilalui ketika pelanggan mengenali permasalahan ataupun kebutuhan yang didorong impuls internal seperti lapar maupun eksternal seperti iklan.

b. Pencarian informasi

Ditahap ini pelanggan mulai berminat mencari informasi terkait produk atau jasa, baik melibatkan diri konsumen maupun tidak. Sumber informasi sendiri terbagi jadi empat kategori, yakni diri pelanggan, masyarakat, komersial, serta pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi, konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk mengevaluasi atau menilai suatu produk atau merek, dapat terkait kelebihan dan kekurangan masing-masing.

d. Keputusan pembelian

Yaitu proses saat konsumen menetapkan keputusan antara membeli atau tidak. Dalam proses sebelumnya, konsumen menciptakan kesimpulan dari beberapa produk atau merek dalam rangkaian opsi, serta bisa juga menciptakan atensi guna membeli merek yang konsumen suka. Ada dua aspek umum

[42] Ibid.,200.
[43] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing* Management…,195-201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bisa berpengaruh terhadap minat membeli serta keputusan pembelian.

1) Faktor sikap orang lain

Semakin instens perilaku negatif orang lain serta kedekatan yang tinggi terhadap konsumen dapat menjadikan konsumen semakin menyesuaikan minat belinya dan sebaliknya.

2) Faktor situasional

Yaitu faktor yang tidak terduga yang bisa ada guna merubah minat beli konsumen. Keputusan konsumen dalam menunda, mengubah, ataupun menjauhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi jenis risiko yang dirasakan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli, seseorang bisa jadi merasakan ketidaknyamanan karena atribut produk yang tidak sesuai atau mendengar kelebihan dari merek lain.

5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Peneliti menggunakan pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yakni:[44]

1) Pengenalan masalah

Pelanggan bisa mengerti tujuan dari dilakukannya pembelian pada produk.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Pelanggan melakukan penilaian hingga putusan mengenai tempat dan apa produk maupun jasa yang akan dibeli.

[44] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Keputusan membeli

Ketika konsumen benar-benar telah membeli produk atau jasa yang sudah dilakukan penilaian sebelumnya.

5) Perilaku setelah membeli

Pelanggan mengetahui tingkat kepuasannya yang didapat dari produk atau jasa yang dibeli dan dapat berdampak pada pembelian selanjutnya.

6. **Pandemi Covid-19**

Pandemi covid-19 termasuk krisis kesehatan yang mendunia dan dampaknya dapat dirasakan oleh seluruh negara. Pandemi adalah penyakit menular ke beberapa individu di negara-negara pada saat bersamaan. Sedangkan Corona Virus Disease 2019 dan biasa dikenal covid-19 merupakan penyakit yang menular akibat dari jenis baru dari corona virus, yaitu SARS-CoV-2 yang berbentuk seperti mahkota yang menular melalui kontak erat dan dropet. Penyakit ini dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan, sindrom pernapasan akut, bahkan kematian.

Covid-19 kali pertama didapati di China yaitu Kota Wuhan bulan desember 2019. Pada bulan januari 2020 virus mulai menyebar ke luar Wuhan hingga negara tetangga seperti Hongkong serta Taiwan dan buan-bulan berikutnya semakin meluas ke negara-negara di dunia. Dikarenakan jumlah penyebaran yang meningkat signifikan dan berkelanjutan secara global, maka ditanggal 12 maret 2020 WHO memutuskan bahwa covid-19 termasuk pandemi. Dan di Indonesia sendiri virus covid-19 mulai terindikasi pada 2 maret 2020 dengan adanya dua kasus orang yang positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arief Mayndra Putra (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tangan Di Masa Pandemi Covid-19 Secara Online (Studi Pada Pt. Avelio Indonesia)	Variabel risiko kinerja produk, risiko keuangan, risiko psikologis, dan risiko waktu berpengaruh negatif juga signifikan pada keputusan pembelian sarung tangan	-Variabel bebas persepsi risiko -Variabel terikat keputusan pembelian -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan	-Objek yang diteliti - Penelitian dilakukan di tahun 2020 -Jumlah sampel 97 orang
2.	Eva Sriwiyanti dan Sri Martina (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenial Di Kota Pematangsiantar	-Secara parsial, variabel harga berpengaruh juga signifikan pada minat beli, variabel promosi tak berpengaruh pada minat beli, serta variabel kepercayaan berpengaruh positif namun tak signifikan pada minat beli -Secara simultan, variabel persepsi harga, promosi, serta kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada	-Variabel bebas persepsi risiko dan kepercayaan -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan -Jumlah sampel 100 orang -Analisis data dengan regresi linear berganda	-Variabel bebas promosi -Variabel terikat minat beli -Objek yang diteliti -Penelitian dilakukan di tahun 2020 -Teknik sampling *convenience sampling*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			minat beli onlne		
3.	Sri Setyo Iriani dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	*Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era of Covid-19 Pandemic*	-Variabel persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online -Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja online	-Variabel bebas persepsi risiko -Variabel terikat keputusan pembelian -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan -Jumlah sampel 100 orang	-Variabel bebas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan -Objek yang diteliti - Penelitian dilakukan di tahun 2020 -Analisis data dengan regresi linear sederhana
4.	Gregorius Widiyanto dan FX. Pujo Wibowo (2021)	*Analysis of The Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness, And Price on Purchase Intention During The Covid Pandemic 19*	-Secara parsial, variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan minat beli, tetapi variabel kualitas produk, persepsi kegunaan, serta harga tidak berpengaruh pada minat beli -Secara simultan, variabel kualitas produk, kepercayaan, kenyamanan, persepsi kegunaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli	-Variabel bebas kepercayaan -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan - Penelitian dilakukan di tahun 2021 -Teknik sampling *purposive sampling* -Analisis data dengan regresi linear berganda	-Variabel bebas kualitas produk, kenyamanan, persepsi kegunaan, dan harga -Variabel terikat minat beli -Objek yang diteliti -Jumlah sampel 140 orang
5.	Riyono, Ari, Dwi Astono, dan Rosiana Novitasari	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko	-Variabel kepercayaan berpengaruh positif juga	-Variabel bebas kepercayaan dan persepsi risiko -Variabel terikat	-Objek yang diteliti - Penelitian dilakukan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	M. (2019)	Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)	signifikan pada keputusan pembelian -Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif juga signifikan pada keputusan pembelian	keputusan pembelian -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya adalah konsumen -Jumlah sampel 100 orang -Teknik sampling *purposive samplng* -Analisis data dengan regresi linear berganda	tahun 2019
6.	Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	-Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian -Secara simultan, seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian	-Variabel bebas kepercayaan -Variabel terikat keputusan pembelian -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan -Jumlah sampel 100 orang -Teknik sampling *purposive sampling*	-Variabel bebas kemudahan dan kualitas infomasi -Objek penelitian -Penelitian dilakukan di tahun 2018
7.	Nurcahya Agung Sulistya Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap	-Secara parsial, motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan	-Variabel bebas sikap konsumen -Variabel terikat keputusan pembelian -Metode riset kuantitatif	-Variabel bebas motivasi dan persepsi kualitas -Objek yang diteliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	terhadap keputusan pembelian -Secara simultan, motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	-Responden penelitiannya ialah pelanggan -Teknik sampling *purposive sampling* -Analisis data dengan regresi linear berganda	-Penelitian dilakukan di tahun 2015 -Jumlah sampel 140 orang
8.	Rani Anggelina (2020)	Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	-Variabel bebas sikap -Variabel terikat keputusan pembelian -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan -Jumlah sampel 100 orang -Teknik sampling *purposive sampling* -Analisis data dengan regresi linear berganda	-Variabel bebas kelompok referensi dan gaya hidup -Objek yang diteliti -Penelitian dilakukan di tahun 2020
9.	Yosita Dwiani dan Tri Ginanjar Laksana (2018)	Pengaruh Persepsi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keyakinan Keputusan Studi Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi	-Persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan studi -Kelompok referensi memoderasi persepsi terhadap keputusan studi -Kelompok referensi memoderasi promosi	-Variabel terikat keputusan pembelian -Variabel moderasi kelompok referensi -Metode riset kuantitatif - Responden penelitiannya ialah pelanggan	-Variabel bebas persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan -Objek yang diteliti -Penelitian dilakukan di tahun 2018 -Jumlah sampel 145 orang -Teknik sampling *proportional*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

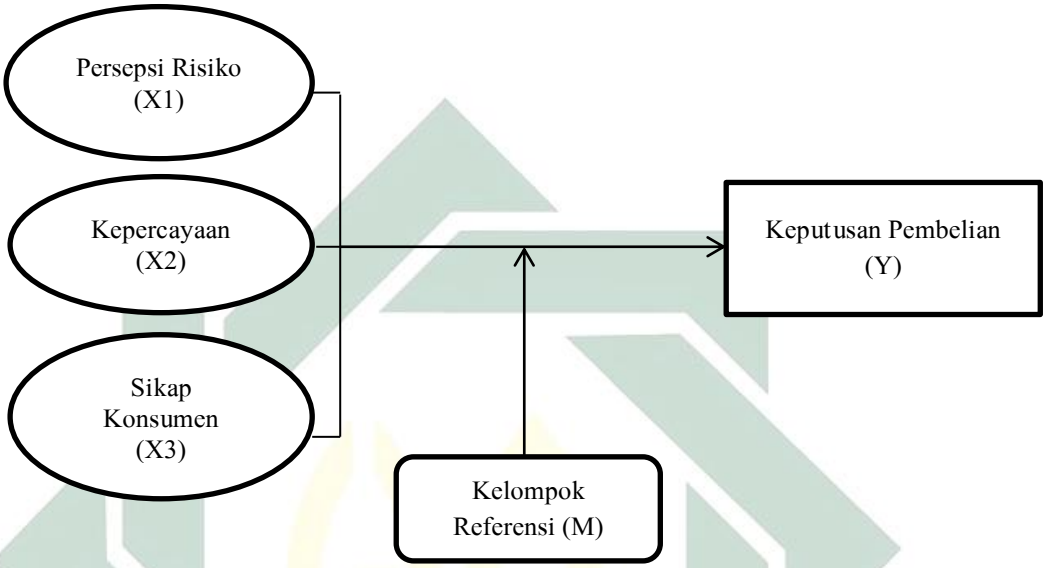
			terhadap keputusan studi		*random sampling* -Analisis data dengan SEM
10.	Ana Fitria, Sri Setyo Iriani, dan Sanaji (2017)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya)	-Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan menggunakan -Kelompok referensi tidak dapat memoderasi hubungan brand image terhadap keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan	-Variabel terikat keputusan pembelian -Variabel moderasi kelompok referensi -Metode riset kuantitatif -Responden penelitiannya ialah pelanggan -Analisis data dengan MRA	-Variabel bebas brand image -Objek yang diteliti -Penelitian dilakukan di tahun 2017 -Jumlah sampel 220 orang -Teknik sampling insidental dan *snowball sampling*

C. Kerangka Konseptual

Arti kerangka konseptual yakni bentuk konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan aspek-aspek yang sudah diidentifikasi termasuk persoalan yang penting. Riset ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimanakah proses pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih melakukan pembelian di warung kopi yang ada di Kecamatan Turi Lamongan pada saat pandemi covid-19. Karena diketahui bahwa warung kopi-warung kopi tersebut tidak ada yang menerapkan protokol kesehatan seperti anjuran dari pemerintah untuk mencegah penyebaran virus. Sehingga dalam riset ini, peneliti berkeinginan mengetahui serta menganalisis ada ataupun tidak pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian warung kopi pada saat pandemi di Kecamatan Turi Lamongan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui efek moderasi dari kelompok referensi dalam pengaruh pesepsi risiko, kepercayaan, dan sikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen warung kopi pada saat pandemi di Kecamatan Turi Lamongan. Berikut model konseptual yang digunakan:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Melalui kerangka diatas, bisa diketahui bahwa dalam riset ini terdapat tiga variabel bebas (persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen), satu variabel terikat (keputusan pembelian), serta satu variabel moderator (kelompok referensi). Bagan konsep tersebut berguna sebagai arahan peneliti saat melaksanakan riset, yang tujuannya guna menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel-vaiabel bebas dan variabel terikat serta pengaruh dari variabel moderator, sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.
2. Pengaruh kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh persepsi risiko, pengaruh kepercayaan, dan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada warung kopi di Kecamatan Turi Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

H3 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputuan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

H4 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

H5 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

H6 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini termasuk jenis riset kuantitatif dengan format eksplanasi. Penelitian kuantitatif ialah jenis riset yang temuannya dihasilkan dari cara kuantifikasi atau prosedur statistik tertentu. Format eksplanasi bertujuan guna menjelaskan pengaruh, perbedaan, ataupun hubungan satu variabel terhadap variabel yang lainnya dengan cara pengujian hipotesis.[45]

Metode dalam riset ini menggunakan metode survei. Metode tersebut memiliki tujuan guna mengumpulkan data dengan mengamati sampel dari populasi tertentu. Metode ini biasanya memakai teknik wawancara, kuesioner, dan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.[46]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Riset dilakukan di bulan Mei-Juli 2021 serta bertempat di Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Makna populasi yaitu daerah tergeneralisasi berisi subjek maupun objek yang terdapat ciri khas yang telah diputuskan peneliti dan digunakan sebagai bahan penelitian untuk ditarik kesimpulannya.[47] Sehingga populasi terdiri dari segala sesuatu yang berada dalam wilayah penelitian tidak hanya individu saja. Dan sampel adalah perolehan dari keseluruhan ciri khas yang ada pada populasi tersebut.[48] Penggunaan sampel dilakukan apabila populasi terlalu banyak serta adanya

---

[45] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2005), 46.
[46] Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Apikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 13.
[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.
[48] Ibid.,81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterbatasan peneliti untuk menekuni seluruh populasi. Sehingga sampel yang dipilih harus mewakili jumlah populasi.

Untuk riset ini, populasinya yaitu seluruh pelanggan yang pernah membeli di warung kopi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan selama pandemi covid-19. Dikarenakan konsumen keseluruhan yang tidak diketahui jumlahnya, maka menggunakan perhitungan Supranto sebagai penentu jumlah sampel penelitian. Berikut perhitungan sampel dengan rumus Supranto:[49]

$$n = \left(\frac{Za/2 \ . \ \sigma}{e}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05}\right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{a/2}$ = nilai table Z (jika tingkat keyakinan 95% maka hasilnya 1,96)

σ = standar deviasi populasi (jika populasi tidak diketahui maka nilainya 0,25)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%)

Melalui perhitungan diatas, bisa diketahui sampel yang digunakan di riset ini sejumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel memakai metode *non probability sampling* yang elemen populasinya tidak mempunyai kemungkinan serupa guna menjadi sampel.[50] Teknik yang dipilih ialah *purposive sampling*, yakni memilih sampel melalui beberapa pertimbangan. Teknik ini memberikan persyaratan sehingga sampel yang digunakan sesuai dengan karakteristik

[49] J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 2*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Erlangga, 2009), 113.
[50] Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis, Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diinginkan dalam analisis.[51] Persyaratan responden yang ditetapkan peneliti adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun, sehingga pernyataan yang dipilih dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
2. Pernah melakukan pembelian di warung kopi saat pandemi covid-19 di Kecamatan Turi, Lamongan.

D. Variabel Penelitian

Yaitu bagian yang menjelaskan sifat dari variabel dengan variasi tertentu yang kemudian ditetapkan peneliti dan diambil simpulannya. Variabel penelitian yang digunakan ialah:

1. Variabel independen

   Dapat disebut variabel bebas yakni variabel yang menjadi penyebab perubahan maupun adanya variabel dependen. Penelitian ini menggunakan persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen sebagai variabel bebas.

2. Variabel dependen

   Dapat juga disebut variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi maupun sebagai akibat adanya variabel independen. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3. Variabel Moderator

   Dapat juga disebut variabel moderasi yaitu variabel yang dapat memperlemah maupun memperkuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.[52] Penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai variabel moderator.

[51] Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*…,58.
[52] Ibid.,22-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Yaitu sebagian dari riset yang berisi pengukuran ataupun pengujian suatu variabel dimana pengukuran tersebut dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang relevan.[53]

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Risiko (X1)	Ketidakapstian serta konsekuensi yang dirasakan konsumen saat tak dapat mengetahui kemungkinan yang bisa terjadi akibat keputusan pembelian produk atau jasa	Utama dan Setiawan (2020): 1. Risiko keuangan 2. Risiko waktu 3. Risiko sosial dan psikologis 4. Risiko kesehatan
Kepercayaan (X2)	Suatu pernyataan dalam lisan atau batin tentang keyakinan, pengetahuan, dan penilaian individu pada suatu objek, atribut, dan kegunaannya	Kotler dan Keller (2016): 1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Kemauan untuk bergantung
Sikap Konsumen (X3)	Kecenderungan konsumen dalam berperilaku akibat dari penilaian yang menyatakan kesukaan, kesenangan, atau tidaknya pada objek tertentu	Sumarwan (2011): 1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif
Kelompok Referensi (M)	Orang-orang yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh pada proses pembentukan nilai, sikap, atau perilaku konsumen.	Sumarwan (2011): 1. Pengaruh normatif 2. Pengaruh nilai ekspresif 3. Pengaruh informasi

[53] Ibid.,13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pembelian (Y)	Fase dimana seseorang benar-benar membeli produk yang melalui proses pembelajaran, pemilihan, dan mungkin penyingkiran produk	Kotler dan Keller (2016): 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah membeli

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji ini berguna mengetahui sejauh mana kebenaran instrumen penelitian berupa kuesioner yang menjadi alat dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas secara statistik dapat dilakukan dengan teknik korelasi. Pengujian ini memakai rumus *pearson product moment correlation* dibawah ini:[54]

$$r = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

N = jumlah responden

X = jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

Y = jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$ = jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusI X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

[54] Ibid.,77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada riset ini, pengujan validitas dibantu dengan SPSS karena jumlah item instrumen cukup banyak. Dalam menarik kesimpulan untuk mengetahui valid atau tidaknya item instrumen tersebut dibandingkan dengan tingkat kesalahan, disini peneliti menetapkan tingkat kesalahan sebanyak 5% (0,05). Patokan pengambilan keputusannya yaitu, ketika nilai signifikansi kurang dari α (0,05) maka item intrumen dikatakan valid, dan sebaliknya.

2. **Uji Reliabilitas**

Pengujian ini digunakan guna mengetahui konsistensi instrumen penelitian, apakah termasuk instrumen yang konsisten ataukah tidak. Uji disini diterapkan melalui teknik *Cronbach Alpha* berikut:[55]

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^{\,2}}{\sigma_t^{\,2}}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$ = jumlah varians per-butir pertanyaan

σ_t^2 = jumlah varians

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan SPSS dan dasar keputusannya yaitu jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,06 maka instrumen dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

[55] Ibid.,82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Data dan Sumber Data

Tipe dan sumber data pada riset ini ada dua jenis seperti berikut:[56]

1. Data Primer

Yaitu data murni yang belum diolah dan didapatkan peneliti sendiri yang berasal dari sumber utama untuk kepentingan risetnya, serta merupakan data yang sebelumnya tidak ada. Data primer pada riset ini didapatkan peneliti melalui observasi dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu informasi yang sudah ada dan diambil orang lain yang dikutip oleh peneliti untuk keperluan penelitiannya. Dalam riset ini, data sekunder didapatkan dari riset-riset terdahulu serta buku literasi yang sesuai dengan riset ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Disebut juga pengamatan, ialah aktivitas mengetahui suatu fenomena secara langsung terkait objek penelitian. Teknik ini biasanya dilakukan ketika responden terlalu besar dan penelitian yang berkaitan dengan fenomena alam, perilaku manusia, atau proses kerja.[57] Pengamatan pada riset ini yaitu dengan terjun langsung ke lokasi warung kopi–warung kopi yang ada di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan.

2. Kuesioner

Yaitu cara riset dengan membagikan pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tulisan ke responden guna diambil jawabannya.[58] Teknik ini cocok digunakan dalam penelitian yang jumlah respondennya besar karena lebih efisien. Penyebaran kuesioner pada riset ini dilaksanakan secara *offline* dan *online*. Kemudian

---

[56] Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian* Bisnis…,65-66.
[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…,*145.
[58] Ibid.,142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyusunan kuesioner pada riset ini memakai skala likert. Skala likert disini berguna mengukur pandangan responden terkait variabel penelitian yang disusun dalam bentuk pernyataan. Umumnya skala likert berisi lima pilihan pendapat. Namun, disini peneliti hanya menggunakan empat pilihan, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal itu dikarenakan guna terhindar dari kecenderungan responden hanya memilih pendapat netral. Berikut skala likert dalam riset ini:

Tabel 3.2 Skala Instrumen Penelitian

Kategori	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian disini berguna mengetahui variabel independen serta dependen berdistribusi normal ataukah tidak. Bentuk regresi yang bagus ialah terdapat nilai yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada riset ini memakai uji *kolmogorov sminorv* dengan dasar keputusannya yakni, ketika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka bentuk regresi telah berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian disini bertujuan melihat terjadi tidaknya interkolerasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas. Bentuk regresi yang bagus yaitu tidak adanya interkolerasi antar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen. Pengujian pada riset ini adalah memperhatikan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Arah keputusannya yaitu, saat nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ataupun nilai VIF kurang dari 10,00 berarti tidak terjadi interkolerasi begitupun sebaliknya.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna melihat ada ataukah tidak varians yang sama dari nilai residual antar pengamatan dalam bentuk regresi. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan bentuk regresi jadi tak efisien dan tidak akurat sehingga bentuk regresi yang baik yakni tidak ada heteroskedastisitas. Uji tersebut pada riset ini memakai uji *glejser* yakni meregresikan variabel bebas dan nilai mutlak residualnya. Dasar pengambilan keputusannya ialah, apabila nilai Signifikansi variabel bebas dan nilai mutlak residual lebih besar daripada 0,05 berarti tidak ada permasalahan heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

2. **Uji Hipotesis**

a. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Pengujian ini bertujuan melihat tingkat persentase pengaruhnya variabel independen pada variabel dependen secara bersama-sama dengan memperhatikan R *square* pada model *summary*. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu, ketika nilai R square semakin tinggi berarti pengaruhnya variabel independen secara simultan sangat kuat pada variabel dependen, dan sebaliknya.

b. **Uji T**

Uji ini berguna untuk melihat ada ataukah tidak pengaruh parsial yang diterima variabel dependen dari variabel independen. Dasar keputusannya adalah apabila nilai Signifikansi lebih kecil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari 0,05 berarti Ha diterima sehingga terdapat pengaruh variabel pada variabel terikat secara parsial. Akan tetapi, saat nilai signifikansi lebih daripada 0,05 berarti tak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel terikat dari variabel bebas.

c. **Uji Moderasi**

Pengujian ini berguna untuk menguji hubungan variabel bebas, variabe terikat, dan variabel moderator. Uji moderasi pada riset ini melalui uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang didalamnya memiliki unsur interaksi (perkalian dari dua ataupun lebih variabel bebas).[59] Jika nilai signifikansi menunjukkan angka kurang dari 0,05 berarti dapat dikatakan sebagai variabel moderasi Persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4M + \beta_5(X_1M) + \beta_6(X_2M) + \beta_7(X_3M) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi risiko

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Sikap Konsumen

M = Kelompok referensi

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan (0,05)

[59] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016) 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Warung Kopi Kecamatan Turi

Warung kopi merupakan jenis usaha di bidang kuliner yang menyediakan berbagai minuman, seperti kopi dan teh. Selain minuman, warung kopi juga biasanya menyediakan makanan ringan sebagai pelengkap yaitu gorengan ataupun jajanan pasar sejenisnya.

Sumber : Data Primer 2021

Gambar 4.1 Aneka Produk Warung Kopi

Umumnya warung kopi atau biasa disebut warkop digunakan sebagai tempat *nongkrong* yang asik dengan teman sebaya, baik untuk berdiskusi, bersantai, bermain *game*, atau yang lainnya, begitu juga dengan warkop kecamatan turi. Meskipun tergolong warung kopi tradisional, pemilik warung kopi biasanya menyediakan tv sebagai bahan hiburan dan sebagain besar sudah dilengkapi dengan fasilitas internet atau *Wi-Fi.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Data Primer 2021

Gambar 4.2 Warung Kopi Di Kecamatan Turi, Lamongan

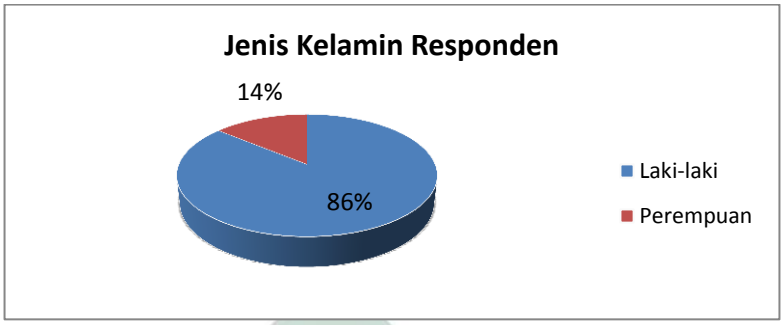
Warung kopi yang ada di Kecamatan Turi Lamongan kebanyakan adalah warung kopi tradisional yang berada di pinggir-pinggir jalan desa sehingga produk yang ditawarkan pun relatif sama dengan harga yang juga tidak jauh berbeda. Dan jam operasionalnya yaitu sekitar pukul 06.30 hingga larut malam sekitar pukul 00.00, bahkan sampai dini hari.

2. **Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli di warung kopi di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan selama masa pandemi covid-19. Populasi penelitian ini tidak terbatas sehingga besarnya tidak dapat diketahui secara pasti. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus dan pertimbangan tertentu, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Berikut adalah karakteristik responden penelitian :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. **Jenis Kelamin Responden**

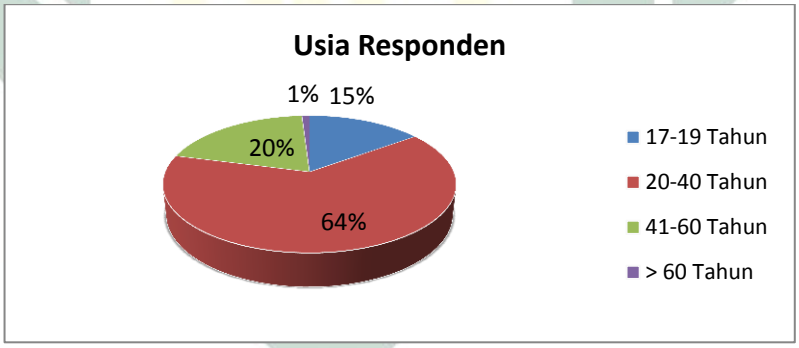


Sumber : Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.3 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Dari data diatas dengan responden sebanyak 100, terdapat 86 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 14 berjenis kelamin perempuan. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pada riset ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. **Usia Responden**



Sumber : Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.4 Klasifikasi Usia Responden

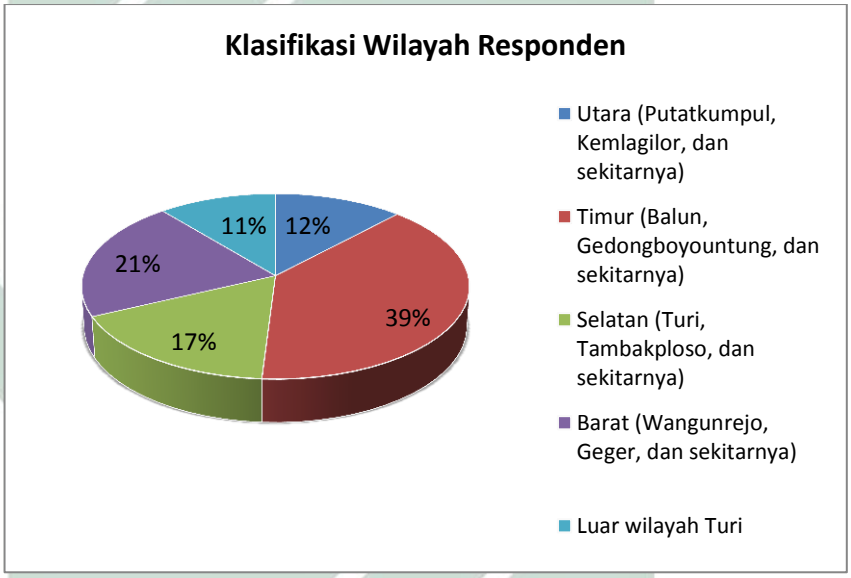
Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam riset ini didominasi oleh orang dewasa awal yakni rentang usia 20-40 tahun dengan jumlah 64 responden. Dominasi kedua yaitu orang dewasa madya yakni rentang usia 41-60 tahun yang berjumlah 20. Sedangkan posisi ketiga adalah orang remaja dengan rentang usia 17-19 tahun sebanyak 15. Dan yang terakhir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu orang lanjut usia dengan usia 61 tahun keatas yang hanya tedapat 1 responden.

c. **Klasifikasi Wilayah Responden**

Penentuan klasifikasi wilayah dalam penelitian ini dilakukan dengan pembagian kecamatan turi dalam empat arah mata angin, yaitu utara, timur, selatan, dan barat. Kemudian ditambah dengan wilayah luar, yakni konsumen yang memenuhi syarat penelitian untuk menjadi responden namun tidak bertempat tinggal di kecamatan turi.



Sumber : Data Primer, diolah 2021

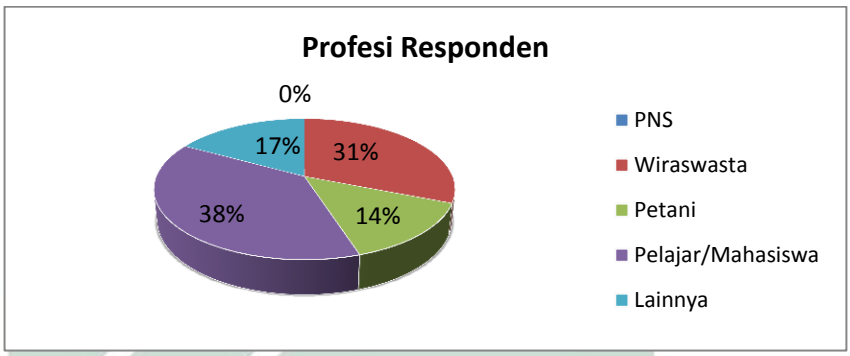
Gambar 4.5 Klasifikasi Wilayah Responden

Dari data diatas dengan jumlah responden 100, wilayah utara (Putatkumpul dan sekitarnya) terdapat 12 responden, wilayah timur (Balun dan sekitarnya) sebanyak 39 responden, wilayah selatan (Turi dan sekitarnya) berjumlah 17 responden, wilayah barat (Wangunrejo dan sekitarnya) 21 responden, dan di luar wilayah turi terdapat 11 responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitan ini yang paling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendominasi adalah responden yang bertempat tinggal di wilayah timur.

d. **Profesi Responden**



Sumber : Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.6 Klasifikasi Profesi Responden

Berdasar dari data diatas, diketahui bahwa dalam riset ini profesi responden dengan jumlah paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 38. Selanjutnya yaitu responden dengan profesi wiraswasta yang berjumlah 31. Ketiga, yaitu profesi lainnya (selain PNS, wiraswasta, petani, dan pelajar/mahasiswa) sebanyak 17 responden. Pada profesi keempat paling banyak adalah petani dengan jumlah 14 responden. Dan yang terakhir yaitu PNS dengan tidak adanya jumlah satupun responden pada profesi tersebut.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memakai rumus *pearson product moment correlation.* Berikut adalah hasil pengujian validitas :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	α	Sig	Keterangan
Persepsi Risiko	X1.1	0,05	0,00	Valid
	X1.2	0,05	0,00	Valid
	X1.3	0,05	0,00	Valid
	X1.4	0,05	0,00	Valid
	X1.5	0,05	0,00	Valid
	X1.6	0,05	0,00	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,05	0,00	Valid
	X2.2	0,05	0,00	Valid
	X2.3	0,05	0,00	Valid
	X2.4	0,05	0,00	Valid
	X2.5	0,05	0,00	Valid
	X2.6	0,05	0,00	Valid
Sikap Konsumen	X3.1	0,05	0,00	Valid
	X3.2	0,05	0,00	Valid
	X3.3	0,05	0,00	Valid
	X3.4	0,05	0,00	Valid
Kelompok Referensi	M.1	0,05	0,00	Valid
	M.2	0,05	0,00	Valid
	M.3	0,05	0,00	Valid
	M.4	0,05	0,00	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,05	0,00	Valid
	Y.2	0,05	0,00	Valid
	Y.3	0,05	0,00	Valid
	Y.4	0,05	0,00	Valid
	Y.5	0,05	0,00	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasar pada data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian adalah valid. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikansi yaitu 0,00 lebih kecil dari α (0,05) sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan sah.

b. **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha.* Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	25

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari seluruh variabel penelitian adalah 0,822 yang berarti lebih dari 0,6. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. **Uji Asumsi Klasik**

a. **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam riset ini menggunakan uji *kolmogorov sminorv.* Pada pengujian normalitas disini dengan memperhatikan nilai Exact Sig karena dianggap lebih tepat dan sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan.[60] Penelitian ini memiliki dua model regresi. Pertama dari bentuk regresi variabel bebas dan variabel terikat. Dan yang kedua dari bentuk regresi

[60] Cyrus R. Mehta dan Nitin R. Patel, *IBM SPSS Exacts Tests* (Massachusetts: Cambridge, 2010), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel bebas, variabel moderasi, dan variabel terikat. Berikut adalah hasil pengujian normalitas :

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82142165
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,056
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021[c]
Exact Sig. (2-tailed)		,284
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Bedasarkan data tersebut diketahui nilai signifikansinya yaitu 0,284 sehingga lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan pada pengujian model 1 dinyatakan bahwa model regresi bedistribusi normal. Dibawah ini adalah hasil pengujian normalitas model 2 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74633656
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,048
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
Exact Sig. (2-tailed)		,630
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Melalui data tersebut diketahui nilai signifikansinya adalah 0,630 yang menandakan lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan dari pengujian normalitas model 2 dinyatakan bahwa bentuk regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan dasar keputusan apabila tolerance menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 dan VIF menunjukkan nilai lebih kecil dari 10,00 berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Risiko	0,777	1,288	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	0,802	1,246	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sikap Konsumen	0,714	1,401	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kelompok Referensi	0,695	1,439	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Pada tabel tersebut diketahui bahwa seluruh instrumen variabel bebas dan variabel moderasi tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Maka dari itu, tidak ada interkolerasi dalam bentuk regresi pada penelitian ini.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam riset ini memakai uji glejser. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Risiko	0,05	0,578	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,05	0,858	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	0,05	0,632	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kelompok Referensi	0,05	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Melalui tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam bentuk regresi pada riset ini tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Uji Hipotesis**

a. **Koefisien Determinasi**

Tabel 4.7

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551[a]	,304	,275	,85165082

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kelompok Referensi, Zscore: Kepercayaan, Zscore: Persepsi Risiko, Zscore: Sikap Konsumen

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

Dari hasil output diatas, diketahui nilai R Square 0,304. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas dan variabel moderasi yaitu persepsi risiko (X1), kepercayaan (X2), sikap konsumen (X3), dan kelompok referensi (M) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 30,4%. Sedangkan 69,6% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. **Uji T**

Uji t pada penelitian ini berdasar pada pengambilan keputusan bahwa ketika nilai signifikansi menunjukkan angka kurang dari 0,05, berarti terbukti adanya pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Dikarenakan data pada penelitian ini memiliki jumlah item yang berbeda pada masing-masing variabel, maka perlu dilakukan standarisasi ke bentuk *Z-Score* sebelum dianalisis. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan satuan sehingga menjadi nilai baku.[61] Hasil pengujiannya :

[61] Singgih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat* (Jakarta: Elex Media Kompatindo, 2006), 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1,785E-15	,085		,000	1,000
	Zscore: Persepsi Risiko	,118	,097	,118	1,212	,228
	Zscore: Kepercayaan	,210	,096	,210	2,193	,031
	Zscore: Sikap Konsumen	,161	,101	,161	1,593	,115
	Zscore: Kelompok Referensi	,297	,103	,297	2,889	,005

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

1) Uji Hipotesis 1

H1 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

Melalui uji t diatas didapat nilai signifikansi pada variabel persepsi risiko sebesar 0,228 lebih dari 0,05. Dapat diartikan bahwa H1 ditolak sehingga persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan.

2) Uji Hipotesis 2

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

Pada uji t diatas didapat nilai signifikansi pada variabel kepercayaan sebesar 0,031 kurang dari 0,05. Dapat diartikan bahwa H2 diterima sehingga kepercayaan berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan.

3) Uji Hipotesis 3

H3 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputuan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

Dari uji t diatas didapat nilai signifikansi pada variabel sikap konsumen sebesar 0,115 lebih dari 0,05. Dapat diartikan bahwa H3 ditolak sehingga sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan.

c. Uji Moderasi

Uji moderasi pada riset ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Kriteria keputusannya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan sebagai variabel moderasi atau memoderasi. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.9

Hasil Uji Moderasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,599	3,646		,439	,662
	Zscore: Persepsi Risiko	,622	,470	,622	1,324	,189
	Zscore: Kepercayaan	-,096	,428	-,096	-,223	,824
	Zscore: Sikap Konsumen	,514	,369	,514	1,393	,167
	Zscore: Kelompok Referensi	,604	,816	,604	,740	,461
	X1xM	-,012	,011	-,762	-1,081	,283
	X2xM	,010	,015	,671	,719	,474
	X3xM	-,014	,015	-,624	-,927	,357

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan IBM SPSS 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Uji Hipotesis 4

H4 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

Dari uji moderasi diatas didapat nilai signifikansi pada moderasi1 sebesar 0,283 lebih dari 0,05. Sehingga H4 ditolak berarti kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan.

2) Uji Hipotesis 5

H5 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

Melalui uji moderasi diatas didapat nilai signifikansi pada moderasi2 sebesar 0,474 lebih dari 0,05. Sehingga H5 ditolak berarti kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan.

3) Uji Hipotesis 6

H6 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

Pada uji moderasi diatas didapat nilai signifikansi pada moderasi3 sebesar 0,357 lebih dari 0,05. Sehingga H6 ditolak berarti kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi

Warung kopi termasuk usaha kuliner yang menyajikan minuman kopi dan sejenisnya serta makanan ringan sebagai pelengkap. Penelitian ini menggunakan objek konsumen warung kopi di kecamatan turi kabupaten lamongan. Dan penelitian menggunakan variabel bebas meliputi persepsi risiko, kepercayaan, dan sikap konsumen, variabel terikat keputusan pembelian, serta kelompok referensi sebagai variabel moderasi.

Responden penelitian ini sebanyak 100 orang yang termasuk konsumen pada masa pandemi di warung kopi kecamatan turi serta berusia minimal 17 tahun. Dari hasil penyebaran angket diperoleh karakteristik jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki. Hal itu dikarenakan objek penelitian adalah warung kopi yang masih tradisional, bukan termasuk warung kopi modern sejenis kafe yang ada di perkotaan. Jam operasional yang diberlakukan juga hingga larut malam sehingga kebanyakan laki-laki yang melakukan pembelian di warung kopi tersebut.

Karakteristik umur responden di penelitian ini didominasi rentang usia 20-40 tahun yang disebut usia dewasa awal. Pada usia-usia tersebut seseorang mulai mengenal dunia luar, menghadapi berbagai permasalahan, atau timbul ide-ide tertentu sehingga warung kopi dapat digunakan sebagai tempat untuk mencurahkannya. Selanjutnya dalam segi wilayah, penyebaran kuesioner dilakukan secara acak, baik *offline* maupun *online*. Dari hasil penyebaran sudah memenuhi semua bagian wilayah yang ditentukan dan yang mendominasi adalah konsumen di wilayah timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada karakteristik profesi responden, paling banyak jumlahnya adalah pelajar atau mahasiswa. Usia pelajar atau mahasiswa umumnya termasuk remaja dan dewasa awal yang fokusnya lebih ke pendidikan. Sedangkan pada masa pandemi, pembelajaran dilakukan secara *online* sehingga waktu luangnya lebih banyak dan dihabiskan dengan teman sebaya dengan *nongkrong* di warung kopi.

1. **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan**

   Hasil uji t pada variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan bantuan SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi 0,228 lebih dari 0,05. Sehingga H1 ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dilalui konsumen saat mereka tidak sanggup memproyeksikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang telah dilakukan (Schiffman dan Kanuk).[62] Konsumen tidak dapat selalu memastikan bahwa tujuan pembeliannya pasti akan tercapai dikarenakan adanya ketidakpastian dan konsekuensi tersebut. Selain itu, konsumen juga tidak selamanya dapat melakukan pertimbangan yang cukup dari kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa, sehingga pada saat tertentu konsumen hanya mampu menilai produk atau jasa dari situasinya.

   Di dalam persepsi, terdapat istilah penyesuaian diri. Maksud dari penyesuaian diri adalah menjadi terbiasa dengan stimuli tertentu.[63] Mesipun pada situasi yang dinilai membahayakan atau berisiko seperti saat pandemi covid, ketika konsumen sudah merasa terbiasa dengan pembelian yang dilakukan maka konsumen tidak akan menganggap persepsi risiko harus dijadikan sebagai pertimbangan.

[62] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008), 170.
[63] Ibid.,138.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, untuk bisa dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan, konsumen harus merasakan bahwa risiko tersebut bisa memberikan dampak negatif yang besar bagi dirinya. Sebaliknya, ketika persepsi konsumen terhadap risiko itu rendah maka persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Apriyanti dan Widoyoko dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi masyarakat di desa terhadap pandemi covid-19 menyatakan bahwa persepsi risiko masyarakat desa terbilang rendah.[64] Dikarenakan masyarakat desa tetap berkerumun dengan alasan bahwa mereka menganggap lingkungan desa aman dan orang yang berkerumun hanya sebatas orang di lingkungan sekitar. Temuan tersebut tidak jauh berbeda dengan konsumen di warung kopi kecamatan turi yang tetap melakukan pembelian saat pandemi dengan berkerumun. Mereka tidak terlalu merasakan tanda bahaya dan tetap nyaman menikmati keputusan pembeliannya. Hal tersebut juga karena masa pandemi yang sudah berjalan hampir dua tahun, mulai tahun 2020 hingga waktu penelitian dilakukan. Konsumen sudah terbiasa dengan pembelian sebelumnya yang tidak menimbulkan dampak negatif sehingga menjadikan mereka tidak merasa perlu untuk mempersepsikan risiko covid-19 sebagai faktor keputusan pembelian.

Dibuktikan dengan jawaban konsumen dalam pernyataan "saya merasa tidak nyaman saat melakukan pembelian" dengan jawaban tidak setuju sebesar 38% dan sangat tidak setuju 14%. Dan dalam pernyataan "saya khawatir produk yang dijual dapat membahayakan kesehatan saya" reponden menjawab tidak setuju sebesar 39% dan sangat tidak setuju 16%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen warung kopi di kecamatan turi. Hal tersebut sesuai dengan hasil

[64] Chusna Apriyanti dan Riza Dwi Tyas Widoyoko, "Persepsi dan Aksi Masyarakat Pedesaan Di Masa Pandemi", *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 10, No. 1 (2021), 55-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian Amanah et al bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[65] Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Yunita et al bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[66]

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa konsumen warung kopi kecamatan turi tidak merasa pandemi covid-19 memiliki risiko besar. Mereka tetap merasa nyaman dan tidak khawatir bahwa pembelian yang dilakukan dapat mengurangi ketidakpuasan dan membahayakan kesehatannya. Meskipun begitu, penjual diharapkan selalu meningkatkan pelayanannya dan meminimalkan risiko penularan covid-19 sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi.

2. **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan**

Melalui uji t pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan bantuan SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi 0,031 kurang dari 0,05. Sehingga H2 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan ialah segala pengetahuan yang dipunyai konsumen serta segala simpulan yang dibentuk terkait suatu objek, atribut, atau kegunaannya (Mowen dan Minor).[67] Pengetahuan disini berkaitan dengan informasi yang diketahui dari produk atau jasa. Sedangkan simpulan berarti penilaian yang dibentuk konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sehingga untuk terciptanya hubungan dengan kepercayaan yang baik, diperlukan pengalaman yang positif.

---

[65] Dita Amanah et al, "*Perceived Risk and Security in Creating Online Puchasing Decision at Marketplace in Indonesia*", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 7, No. 2 (2020)
[66] Nahla Rahma Yunita et al, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Bukalapak Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1 (2019)
[67] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Edisi Kelima Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari segi simpulan, kepercayaan berawal dari harapan konsumen bahwa kebutuhannya atau janjinya dapat terpenuhi. Ketika penjual secara konsisten memberikan pelayanan yang baik serta memenuhi harapan, kebutuhan dan kepuasan konsumen, maka akan terbentuk kepercayaan didalamnya. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak dapat terpenuhi maka tingkat kepercayaan semakin berkurang atau bisa hilang. Dan untuk menumbuhkan kembali kepercayaan akan sangat sulit ketika kepercayaan tersebut sudah hilang. Sesuai dengan pernyataan Peppers dan Rogers bahwa kepercayaan mungkin merupakan satu-satunya unsur terpenting dalam interaksi dengan konsumen.[68] Maka dari itu, kepercayaan dapat memiliki efek langsung pada keputusan yang dibuat konsumen, baik untuk terus berhubungan dengan bertransaksi atau untuk mengakhiri.

Dari segi pengetahuan, dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa pandangan diantaranya adalah pandangan pasif dan kognitif. Pandangan pasif menjelaskan bahwa dalam berbagai situasi pembelian terkadang dilakukan dengan mencari informasi terkait produk atau jasa sebagai alternatif dan memilih yang menawarkan kepuasan terbesar. Sedangkan pandangan kognitif memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan menilai informasi yang berkaitan dengan sesuatu yang akan dibeli.[69] Hal tersebut sesuai diterapkan pada pengambilan keputusan saat pandemi dimana konsumen harus jeli dalam mengolah informasi. Meskipun tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna, tapi konsumen dapat aktif melakukan pencarian informasi serta berusaha memilih keputusan yang memuaskannya.

Hasil dari jawaban responden mengenai kepercayaan pada pembelian di warung kopi kecamatan turi menunjukkan penilaian

---

[68] Don Peppers dan Martha Rogers, *Managing Customer Experience and Relationship, A Strategy Framework, Third Edition,* (New Jersey: Wiley, 2017), 77.
[69] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen…*,488-489.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik. Hal itu dikarenakan konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait produk dan jasa di warung kopi yang kemudian baru memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumen terpenuhi harapannya. Dibuktikan dengan pernyataan "saya mencari informasi tentang kebersihan di warung kopi sebelum membeli" jawaban setuju sebesar 57% dan sangat setuju 23%. Dan pernyataan "penjual dapat memberikan pelayanan yang baik" jawaban setuju sebesar 62% dan sangat setuju 35%. Sehingga pada pernyataan "penjual bersikap jujur dan dapat dipercaya dalam proses jual beli" yang menjawab setuju sebesar 62%, sangat setuju 37%, dan tidak setuju 1%.

Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam pengambilan keputusan sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Mambu et al bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian.[70] Namun tidak sesuai dengan penelitian Sari yang hasilnya kepercayaan tidak memengaruhi keputusan pembelian.[71]

Melalui paparan diatas, diharapkan penjual terus meningkatkan pelayanannya terutama pada saat pandemi. Tetap memenuhi harapan dan kepuasan konsumen serta menjaga keselamatan para konsumen, salah satunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Karena masih ada sebagian konsumen yang meragukan protokol kesehatan di warung kopi. Dibuktikan dengan hasil jawaban atas pernyataan "saya percaya penjual mematuhi protokol kesehatan" jawaban tidak setuju sebesar 15% dan sangat tidak setuju 1%.

---

[70] Trifena Revangelista Mambu et al, "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Ecommerce* Shopee Di Kota Tondano", *Productivity*, Vol. 2, No. 1 (2021)

[71] Novrianti Hasna Sari, "Analisis Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Pembelian *Luwak White Coffe* (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)" (SKRIPSI—Universitas Pembangunan Panca Budi, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan**

Pada uji t variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan bantuas SPSS versi 26 didapat nilai signifikansi 0,115 lebih besar dari 0,05. Sehingga H3 ditolak dan diambil kesimpulan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumarwan menyatakan bahwa sikap merupakan pernyataan tentang suka atau tidaknya konsumen pada objek tertentu yang juga dapat menandakan tingkat kepercayaan konsumen pada manfaat atau atribut objek tersebut.[72] Karena umumnya konsumen mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk atau tempat yang dipercaya mengandung sifat-sifat yang dinilai positif. Sebaliknya, konsumen akan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan terhadap objek yang dinilai negatif atau tidak memenuhi kriteria yang diinginkan.

Sikap memiliki konsistensi yang berarti terdapat konsistensi antara sikap dan perilaku yang dicerminkan. Ketika konsumen bebas dalam bertindak maka dapat diharapkan bahwa tindakannya akan sesuai dengan sikap yang ditunjukkan. Dengan kata lain, jika konsumen menunjukkan sikap menyenangkan pada produk atau jasa maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, dalam model sikap terhadap perilaku dikatakan bahwa ketika konsumen mempunyai sikap positif pada produk belum tentu konsumen akan membelinya.[73]

Situasi tertentu sering menghalangi konsistensi antara sikap dengan perilaku konsumen. Sehingga situasi tersebut dapat membuat konsumen berperilaku melalui cara yang tidak ada konsistensinya dengan sikap mereka. Selain itu, pertimbangan lain juga dapat

[72] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
[73] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…,229.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan konsumen berperilaku tidak sesuai dengan sikap, seperti kebutuhan atau keinginan yang kuat dalam dirinya. Hal tersebut yang juga menjadikan sikap konsumen tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen di warung kopi kecamatan turi. Di saat pandemi covid, konsumen warung kopi di kecamatan turi merasa tidak puas saat melakukan pembelian karena adanya batas operasioal tapi tetap merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Dan meskipun ada rasa tidak senang dan ragu-ragu dalam membeli, konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian di warung kopi saat pandemi.

Hal diatas dibuktikan dengan pernyataan "saya merasa tidak puas saat melakukan pembelian karena adanya batas operasional warung kopi" mendapat jawaban setuju sebesar 48% dan sangat setuju 22%. Pernyataan "tertarik melakukan pembelian di warung kopi" jawaban setuju sebesar 67% dan sangat setuju 21%. Pernyataan "saya senang membeli di warung kopi" mendapat jawaban tidak setuju sebesar 10% dan sangat tidak setuju 2%. Dan pernyataan "ada kemantapan untuk membeli di warung kopi saat pandemi" jawaban tidak setuju sebesar 15% dan sangat tidak setuju 4%. Hasil penelitian disini sesuai dengan penelitian Kalputri, sikap konsumen tidak memengaruhi keputusan pembelian.[74] Namun tidak sesuai dengan penelitian dari Ramadhan dan Pangestuti dimana sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[75]

Dari paparan tersebut, diharapkan penjual di warung kopi kecamatan turi meningkatkan pelayanan dengan bersikap ramah dan menambah variasi camilan minuman yang dijual sehingga konsumen

[74] Salsabila Fitrimalda Kalputri, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Olive Fried Chicken* Di Glagahsari Yogyakarta", *Management Studio and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, No. 2 (2021)

[75] M. Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Produk PT Ultrajaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1 (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan lebih merasa senang selama berada di warung kopi. Dikarenakan dari jawaban responden dalam pernyataan "saya cenderung membeli satu jenis produk di warung kopi" yang tidak setuju sebesar 45% yang menandakan banyak yang membeli lebih dari satu jenis produk.

4. **Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan**

Dari pengujian moderasi dengan teknik MRA diperoleh hasil perkalian persepsi risiko dan kelompok referensi, nilai signifikansinya adalah 0,283 lebih dari 0,05. Sehingga H4 ditolak yang berarti kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Persepsi sendiri diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang guna memilih atau menafsirkan rangsangan atau stimuli dalam bentuk gambaran yang berarti.[76] Beberapa konsumen mungkin mendapat stimuli yang sama namun cara menafsirkannya dapat berbeda. Ketika dua konsumen dihadapkan pada situasi yang sama, tetap dapat menghasilkan persepsi risiko yang berbeda. Hal tersebut juga yang menjadikan stimuli dari kelompok referensi tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sangat selektif mengenai stimuli mana yang diakui. Karena seseorang cenderung memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga stimuli yang tidak berkaitan dengan kebutuhan atau keinginannya dapat terabaikan. Meskipun kelompok yang mempengaruhi konsumen tersebut sangat dekat seperti keluarga maupun sahabat, jika rangsangan yang diberikan tidak sejalan dengan hasrat konsumen maka tidak akan berpengaruh.

Risiko yang dipersepsikan konsumen tergantung juga dari pengalaman. Jika pada pembelian sebelumnya konsumen telah

[76] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen…,*137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami hal negatif dari hasil keputusan yang diambil maka sedikit banyak akan berpengaruh pada keputusan pembelian berikutnya. Sehingga konsumen cenderung mengutamakan intuisi pribadinya dalam memutuskan apakah produk atau jasa tertentu berisiko ataupun tidak. Oleh karena itu, pengaruh dari kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian juga bermakna bahwa ajakan atau rujukan dari kelompok referensi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen sudah merasa atau menilai risiko pada warung kopi itu tinggi dan menahan diri untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan menolak saat kelompok referensi seperti teman mengajak untuk membeli di warung kopi selama pandemi. Dan sebaliknya, ketika konsumen menilai risiko pada warung kopi itu rendah dan sering melakukan pembelian, maka konsumen juga akan tidak memperhatikan kelompok referensi yang meminta untuk mengurangi pembeliannya.

Paparan diatas dikuatkan oleh jawaban responden dalam pernyataan "saya khawatir mendapat pandangan buruk jika melakukan pembelian saat pandemi" dengan jawaban tidak stuju sebesar 40%, setuju 29%, sangat tidak setuju 16%, dan sangat setuju 15%. Itu menandakan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan pandangan orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

5. **Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Lamongan**

Berdasarkan uji moderasi dengan teknik MRA, hasil signifikansi yang diperoleh dari perkalian kepercayaan dan kelompok referensi adalah 0,474 lebih dari 0,05. Sehingga H5 ditolak yang berarti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi dikatakan dapat memberikan pengaruh pada kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang. Namun dalam pengujian didapat hasil bahwa kelompok referensi tidak dapat memoderasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Karena kepercayaan jarang terjadi secara instan. Suatu hubungan kepercayaan ialah hubungan dimana kedua pihak (penjual dan pembeli) merasa nyaman untuk terus berinteraksi satu sama lain. Bahkan ketika orang lain memberikan rujukan ke tempat lain, apabila konsumen telah percaya dan nyaman pada produk atau jasa tertentu maka ia akan tetap melakukan pembelian pada produk dan jasa tersebut.[77]

Sebelumnya juga telah dijelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan pengetahuan atau informasi dan simpulan dari pengalaman. Sehingga saat kelompok referensi ingin memiliki pengaruh dengan konsumen maka hal yang dikomunikasikan tersebut harus dapat dipercaya. Jadi, konsumen mungkin akan terbujuk jika informasi yang diberikan mempunyai kredibilitas tinggi. Sebaliknya, jika hal yang disampaikan oleh kelompok referensi tersebut tidak terpercaya maka konsumen akan mengabaikannya. Selain itu, konsumen yang memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk atau jasa tertentu, kecil kemungkinannya dipengaruhi oleh saran orang lain. Hal itu yang mengakibatkan kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Paparan diatas dikuatkan juga dengan jawaban responden dalam pernyataan "penjual dapat memberikan pelayanan yang baik" dengan jawaban setuju sebesar 62%, sangat setuju 35%, tidak setuju 2%, dan sangat tidak setuju 1%. Itu menandakan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan tanggapan orang lain karena ia sudah percaya

[77] Don Peppers dan Martha Rogers, *Managing Customer Experience and Relationship …*,82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual di warung kopi langganannya sendiri.

6. **Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Memoderasi Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Kecamatan Turi Lamongan**

Hasil pengujian moderasi dengan teknik MRA pada moderasi3 (perkalian antara sikap konsumen dan keompok referensi), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,357 lebih dari 0,05. Sehingga H6 ditolak yang berarti kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen relatif konsisten meskipun dikatakan tidak permanen dan dapat berubah-ubah. Hal tersebut yang menjadikan pemasar sulit membentuk sikap konsumen pada produk baru karena orang sering tidak menerima hal yang belum dikenal. Begitu juga dengan pengaruh dari kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak akan langsung terpengaruh oleh referensi dari suatu kelompok terkait keputusan yang dipilih sebab sikap terbentuk sejak dini dan melalui proses.

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh pengaruh media massa, teman dan keluarga, serta pemasaran langsung. Namun, faktor utama pembentukan sikap pada produk atau jasa tertentu adalah dari pengalaman langsung saat mencoba dan menilai suatu produk ataupun jasa tersebut.[78] Oleh sebab itu, sikap menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mempertimbangkan membeli produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, apakah produk atau jasa tersebut telah memuaskan ataupun tidak. Sehingga kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

[78] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen…*,233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Paparan diatas juga diperkuat oleh hasil jawaban responden dalam pernyataan "saya cenderung menghabiskan waktu lama di warung kopi" dengan jawaban tidak setuju sebesar 33%, setuju 32%, sangat setuju 23%, dan sangat tidak setuju 12%. Itu menandakan bahwa meskipun di warung kopi berkumpul bersama rekan atau teman sebayanya, beberapa konsumen tidak terpengaruh untuk terus melakukan pembelian. Mereka membeli sesuai dengan rasa kepuasannya sendiri, jika dirasa sudah puas maka konsumen akan menyelesaikan pembeliannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, baik dari uji t maupun uji moderasi diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan
3. Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputuan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan
4. Kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan
5. Kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan
6. Kelompok referensi tidak dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan

B. Saran

Berdasarkan pada hasil temuan yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan pada konsumen dan penjual di warung kopi Kecamatan Turi Lamongan, serta untuk peneliti selanjutnya. Berikut saran yang diberikan :

1. Bagi Konsumen

   Konsumen diharapkan mencari informasi terkait produk atau jasa sebelum membeli sehingga tidak terjadi penipuan dan akan lebih terasa nyaman dalam bertransaksi. Risiko dari masing-masing alternatif juga harus dipertimbangkan dengan baik untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meminimalisir konsekuensi negatif akibat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen harus tetap mematuhi aturan dan menghargai warga sekitar dengan menjaga sopan santun saat berada di warung kopi. Khususnya pada saat pandemi, protokol kesehatan harus diterapkan dengan memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak dengan konsumen lainnya.

2. Bagi Pejual

   Dari hasil analisis jawaban responden, saran bagi penjual terfokus pada peningkatan pelayanan. Diharapkan penjual selalu memberikan pelayanan yang baik dan tidak melakukan hal yang bersifat curang ataupun penipuan terhadap konsumen sehingga hubungan baik dapat terjaga. Di saat pandemi, penjual juga wajib menaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah setempat. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memakai masker, menyediakan tempat cuci tangan atau handsanitizer, memberi jarak pada tempat duduk konsumen, dan menjaga kebersihan warung kopi. Diharapkan juga untuk membuat variasi minuman atau makanan ringan yang disajikan sehingga konsumen tidak merasa jenuh dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mampu memperluas penelitian dengan cara menambah variabel baru yang belum ada pada penelitan ini, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan sebagainya. Atau dapat juga dengan menambah sampel penelitian dengan harapan penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Apriyanti, Chusna dan Riza Dwi Tyas Widoyoko, "Persepsi dan Aksi Masyarakat Pedesaan Di Masa Pandemi", *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 10, No. 1, 2021

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2005)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Irfan et al, *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2014)

Juliandi, Azuar et al, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Apikasi* (Medan: UMSU Press, 2014)

Julianto, Steven, "Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention dan Intention to Revisit Pada Gramedia Online Surabaya", *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2012

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: PT Indeks, 2004)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012)

_____, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016)

_____, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009)

_____, *Marketing Management, Fifteenth, Global Edition* (London: Pearson, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kurniawan, Cahya Nova et al. "Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi", *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, 2020

Mehta, Cyrus R. dan Nitin R. Patel, *IBM SPSS Exacts Tests* (Massachusetts: Cambridge, 2010)

Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Edisi Kelima Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002)

Nasution, Dito Aditia Darma et al, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", *Jurnal Benefit*, Vol. 1, No. 2, 2020

Peppers, Don dan Martha Rogers, *Managing Customer Relationship* (Kanada: Wiley, 2004)

_____, *Managing Customer Experience and Relationship, A Strategy Framework, Third Edition,* (New Jersey: Wiley, 2017)

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi Kesembilan (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

Santoso, Singgih, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat* (Jakarta: Elex Media Kompatindo, 2006)

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

Supranto, J., *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 2*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Erlangga, 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

Utama, Fredy dan Doddy Setiawan, "Persepsi Risiko Covid-19 Terhadap Intensi Berwisata Di Jabodetabek", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2020

Wibisono, Dermawan, *Riset Bisnis, Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Zulauf, Katrin et al, "*Changed Buying in The Corona Pandemic: Perceived Risk and it Effects*", *CLAV*, 2020

Faisol, Ahmad, "Warung dan Kafe Tetap Boleh Buka di Lamongan, Ini Syaratnya", dalam https://faktualnews.co/2020/03/30/warung-dan-kafe-tetap-boleh-buka-di-lamongan-ini-syaratnya/203884/amp/, diakses pada 27 Januari 2021

Lidwina, Andrea, "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19", dalam https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/29/perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-selama-pandemi-covid-19, diakses pada 29 April 2021

www.dataindustri.com diakses pada 30 April 2021

www.katadata.co.id diakses pada 29 April 2021

www.lamongankab.go.id diakses pada 27 Januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id