

PENGARUH HARGA DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MASA PANDEMI

(Survei Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus)

Dewi Sanda¹, Natalia Paranoan², Maiercherinra Daud³

[e-mail: dewisandaa@gmail.com](mailto:dewisandaa@gmail.com)¹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen
Indonesia Paulus

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 13, Makassar 90243

Abstrak: : Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Masa Pandemi (Survei pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji regresi linier berganda yaitu uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

Kata Kunci: Harga, Risiko, Keputusan, Pembelian, *Online*.

THE INFLUENCE OF PRICE AND RISK ON ONLINE PURCHASE DECISIONS DURING A PANDEMIC

(Survey of Accounting Students Paulus Indonesian Christian University)

Abstract: Abstract should be written in both English and Indonesian in a single paragraph, 120 - 150 words, highlighting the key messages from the research like research goals, methods, and findings and shows how the paper contributes to the field of education as a whole. Format of the writing of abstract and keywords, as well as the body of the article must follow this template.

Keywords: Price, Risk, Decision, Purchasing, *Online*.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi sorotan sejak kemunculannya pada akhir tahun 2019 di Wuhan, China. Adanya pandemi Covid-19 membuat jumlah kematian di dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya membuat Pemerintah mengambil kebijakan dalam mencegah penularan Covid-19 dengan tujuan untuk menurunkan angka kematian di Indonesia.

Pemerintah di Indonesia memberikan arahan kepada masyarakat yang wajib dilakukan untuk menjalankan beberapa kegiatan dalam rangka menangkal penyebaran Covid-19 yaitu *Work From Home* atau WFH (melakukan pekerjaan dari rumah secara *online*, melakukan aktivitas pembelajaran dari rumah secara *online*, melakukan ibadah dari rumah secara *online*, dan aktivitas belajar mengajar pun secara *online* dari rumah, memakai masker saat melakukan aktivitas di luar rumah, rajin mencuci tangan dengan

memakai sabun, mencuci pakaian yang telah digunakan setelah selesai melakukan berbagai aktivitas saat berada di luar rumah). Dengan adanya *Work From Home* atau WFH dan menjaga jarak mengakibatkan kegiatan banyak orang menjadi terhenti karena adanya *Work From Home* atau WFH membuat banyak orang tidak dapat melakukan aktivitas di luar rumah dan dengan *social distancing* masyarakat dihalangi dalam melakukan kegiatan yang bersifat kerumunan. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan dampak besar bagi sektor-sektor kehidupan terutama dibidang perekonomian. Prahara pandemi Covid-19 tersebut melanda perusahaan besar hingga perusahaan kecil. Pandemi Covid-19 membuat gejolak ekonomi menjadi suatu peristiwa bersejarah yang menimbulkan suatu ketidakpastian sehingga mengakibatkan berakhirnya investasi dan membuat masyarakat memilih untuk menutup usahanya. Perubahan yang signifikan terjadi dalam kehidupan masyarakat akibat pandemi Covid-19.

Salah satu yang terdampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah Universitas Kristen Indonesia Paulus. Adanya pandemi Covid-19 membuat Universitas Kristen Indonesia Paulus turut menjalankan aturan dari pemerintah yaitu *Work From Home* (WFH) sehingga Mahasiswa Akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus melakukan kegiatan perkuliahan dari rumah secara *online*. Pandemi Covid-19 membuat aktivitas Mahasiswa Akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus menjadi terbatas. Pandemi Covid-19 menimbulkan berbagai kondisi yang sebelumnya tidak pernah diprediksi oleh Mahasiswa Akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus. Hal ini didukung oleh (Kusumawati & Saifudin 2020), yang mengatakan bahwa pola hidup sehari-hari pun menjadi berubah, termasuk pola hidup dalam melakukan pembelian dari membeli secara *offline* menjadi pembelian *online*. Masyarakat mulai menoleh dalam melaksanakan aktivitas pembelian *online*. Hal tersebut karena masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah, saat ini tidak sedikit keperluan hidup sehari-hari telah dijual secara *online*. Banyak retailer yang menutup tokonya sehingga membuat masyarakat sulit dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ruang gerak masyarakat menjadi terbatas akibat dari larangan keluar rumah. Padahal saat seperti ini kebutuhan hidup masyarakat semakin bertambah. Menurut (Amin 2021), semenjak pandemi Covid-19 melanda, kegiatan aktivitas membeli secara *online* menjadi meningkat.

Menurut (Nuraini & Evianah 2019), aktivitas membeli adalah salah satu aktivitas di masyarakat

yang sedang berkembang apalagi di kawasan perkotaan. Sebagian konsumen juga menjadikan aktivitas membeli sebagai fenomena yang harus dilakukan. Seiring berkembangnya zaman aktivitas membeli mengalami suatu perubahan, konsumen tidak perlu datang ke toko ketika melakukan aktivitas membeli. Menurut (Kusumawati & Saifudin 2020), produk yang ditawarkan secara *online* biasanya mengarah pada harga yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan aktivitas jual *online* tidak membutuhkan biaya sewa tempat, biaya fasilitas (seperti listrik dan air), dan biaya upah karyawan. Pertimbangan lain konsumen yaitu tidak dapat melihat produk secara langsung ketika melakukan aktivitas membeli secara *online* sehingga terkadang produk yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pembeli dapat melihat produk-produk yang ditawarkan yaitu dalam bentuk gambar atau foto dan juga dalam bentuk video. Hal tersebut berarti tidak dapat dibantahkan bahwa toko *online* memasok berbagai keperluan dari konsumen yang disediakan dalam berbagai pilihan jenis dan berbagai merek yang beraneka ragam. Pembeli bisa menakar manfaat terhadap suatu produk yang akan dibeli untuk mendorongnya dalam melakukan aktivitas pembelian. Menurut (Kusumawati et al 2020), dalam melakukan aktivitas membeli secara *online* konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Pembeli tidak bisa melakukan sentuhan fisik dengan penjual secara langsung, kemudian produk yang ditawarkan juga tidak dapat dipegang dan diperiksa. Walaupun menggunakan sistem *online*, tetapi juga mengandung unsur kejahatan yang semakin tinggi. Kebanyakan masyarakat tidak berani untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online* karena khawatir produk yang telah dibeli tersebut tidak sesuai, produk yang telah dibayar tidak terkirim, dan berbagai modus penipuan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi, kemudian menguji pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi, dan terakhir menguji pengaruh harga dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian *online* dan pelaku usaha dalam memasarkan produk, sekaligus dapat menambah bahan bacaan, wawasan serta pengetahuan bagi mahasiswa dan pihak lain yang berkepentingan terkait dengan topik yang diteliti.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2012), keputusan pembelian adalah suatu proses pembeli untuk mengetahui masalah, mencari suatu informasi terkait dengan barang dan menguji dengan baik terhadap setiap alternatif tersebut sebelum membuat suatu keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian. Menurut (Anzizhan 2004), pengambilan keputusan yaitu suatu proses dalam memilih dari sebagian alternatif dalam menetapkan suatu aksi untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Supranto 2005), salah satu bagian paling penting dalam membuat suatu keputusan yaitu aktivitas mengumpulkan suatu informasi terkait dengan situasi sebelum mengambil suatu keputusan.

Harga (*price*)

Menurut (Saktiana & Miftahuddin 2021), harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen yang tentunya memengaruhi keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk. Konsumen melihat harga yang tinggi, rendah, wajar akan mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Astuty et al 2020), sebagian besar penyebab konsumen kecewa dalam melakukan pembelian akibat adanya perbedaan harga. Harga yang sudah tercantum pada produk adalah harga sementara yang belum di total, produk tidak sesuai dengan ekspektasi, dan kualitas produk yang buruk. Menurut (Kusumawati & Saifudin 2020), harga membentuk suatu penilaian pelanggan mengenai perbedaan besar atau kecilnya pengeluaran terkait dengan apa yang akan diperoleh dari barang dan jasa. Hal-hal yang menyebabkan persepsi harga, yaitu harga yang relatif murah, promo harga yang menarik seperti diskon dan ongkos kirim, kesesuaian harga dengan kualitas, dan cara pembayarannya. Menurut (Nuraini & Evianah 2019), harga merupakan suatu barang yang memiliki mutu yang sama namun harga yang ditawarkan relatif murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Menurut (Isalman et al 2019), harga adalah unsur yang sangat penting bagi suatu produk, karena harga memengaruhi keuntungan produsen. Harga adalah nilai tukar oleh pembeli terhadap manfaat akibat dari mempunyai dan memakai suatu produk atau sejumlah dana yang telah ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan supaya dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang

atau jasa. Adapun beberapa faktor pengukuran harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut (Sopiyan 2019), jika harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan sudah tepat dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Risiko (*risk*)

Menurut (Nugraha 2018), risiko merupakan kemungkinan yang memiliki hubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi yang dinilai oleh individu. Beberapa indikator yang terkait dengan persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko sosial, risiko keamanan dan risiko pengiriman. Menurut (Resa & Andjarwati 2019), tinggi rendahnya suatu risiko yang diperoleh oleh pembeli dapat berpengaruh terhadap langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan, dalam keadaan risiko tinggi, pembeli mempunyai peluang berperan serta dalam aktivitas yang rumit untuk mencari dan mengevaluasi suatu informasi begitu juga sebaliknya, dalam keadaan risiko rendah, pembeli mempunyai peluang untuk menggunakan langkah yang sederhana untuk mencari dan mengevaluasi suatu informasi dari teman dan meningkatkan kecenderungan terhadap merek dan jaminannya. Menurut (Utami 2020), risiko adalah indikator utama untuk mendapatkan suatu kepercayaan. Dalam aktivitas jual beli di internet, risiko dipandang lebih tinggi dibandingkan dengan aktivitas jual beli secara langsung disebabkan sentuhan langsung pembeli terhadap produk yang terbatas, akibatnya pembeli tidak bisa melaksanakan pengecekan kualitas dari suatu produk sebelum membeli. Menurut (Fatah & Andayani 2021), risiko adalah faktor utama untuk memperoleh suatu keyakinan. Beberapa faktor dari risiko yaitu risiko keuangan, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu.

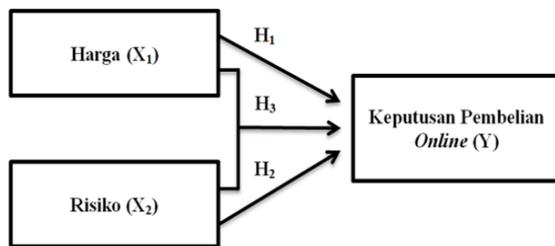
Pembelian Online

Menurut (Nuraini & Evianah 2019), pembelian *online* yaitu ketika melakukan aktivitas pembelian melalui perangkat yang terhubung dengan internet (PC, *smartphone*, dll), dengan berkunjung pada situs-situs *retailer online* serta melakukan pemesanan terhadap produk melalui situs *retailer online* tersebut. Keputusan pembelian *online* menurut (Resa & Andjarwati 2019), yaitu konsumen ketika

melakukan sebuah aktivitas menggunakan komputer sebagai media dan menghubungkan melalui jaringan sehingga dapat terhubung ke komputer konsumen yang selanjutnya bisa berinteraksi dengan toko *online*. Beberapa faktor pendukung dari keputusan pembelian *online* antara lain yaitu reputasi penjual, interaksi, dan frekuensi transaksi. Menurut (Rahayu & Susanti 2022), aktivitas pembelian secara *online* menjadi suatu alternatif untuk membeli barang maupun jasa layanan. Perilaku belanja *online* yaitu *visiting* dimana calon pembeli mengunjungi situs *e-commerce* setelah menentukan bahwa mereka perlu melakukan pembelian. Namun tidak sedikit pula calon pembeli yang mengakses situs belanja *online* hanya sekedar ingin melihat produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan mengenai prosedur penelitian untuk menguji pengaruh harga dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Kerangka pemikiran ini telah disusun berdasarkan pada kajian literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berpikir dapat dilihat dari gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2022)

Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi

Hasil penelitian (Oscar & Keni 2019), yaitu variabel *brand image*, variabel persepsi harga, dan variabel *service quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promo atau potongan harga khusus pada suatu produk lebih menarik perhatian pembeli dalam melakukan suatu aktivitas pembelian apalagi ketika pembeli diberikan tempo waktu terbatas. Hasil penelitian (Kuswanto & Vikaliana 2020), yaitu harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk yang bersaing dengan ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi

Berdasarkan hasil penelitian (Resa & Andjarwati 2019), risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terkait keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian (Gusti et al 2021), yaitu variabel risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk *fashion* pada toko *online* akan meningkat apabila konsumen mempunyai persepsi risiko terhadap toko *online* yang semakin baik. Hasil penelitian (Alghifari & Rahayu 2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Jika konsumen tidak pernah mendapatkan risiko maka minat konsumen dalam membeli suatu produk tidak akan berkurang.

H₂: Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

Pengaruh Harga dan Risiko Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi

Hasil penelitian (Saktiana & Miftahuddin 2021), yaitu variabel sikap konsumen, variabel persepsi harga dan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan jika perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat dan meminimalkan risiko yang akan diterima oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu dapat membuat produk perusahaan tersebut dapat terjual dan bersaing di pasar.

H₃: Harga dan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Alasan memilih survei pada penelitian ini adalah survei digunakan untuk meneliti suatu masalah atau pernyataan penelitian dalam situasi tertentu dan data yang didapatkan melalui metode survei lebih lengkap dan rinci.

Penelitian ini berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km.13 Daya, Kapasa, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada Universitas Kristen Indonesia

Paulus yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua di Makassar. Beberapa alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah (i) Universitas Kristen Indonesia Paulus merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki banyak mahasiswa sehingga memiliki potensi dalam melakukan aktivitas pembelian *online* di masa pandemi. (ii) Universitas Kristen Indonesia Paulus dikelilingi berbagai UMKM. (iii) Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus memiliki peran penting bagi UMKM di sekitar kampus. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan April 2022.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel secara operasional kemudian menentukan indikatornya serta dijabarkan menjadi beberapa butir pertanyaan atau pernyataan, (Sugiyono 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, risiko dan keputusan pembelian *online*. Variabel penelitian diukur didasarkan pada hasil penelitian yang relevan.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur	Referensi
Harga (Xi)	Harga membentuk suatu penilaian pelanggan mengenai perbedaan besar atau kecilnya pengeluaran terkait dengan apa yang akan diperoleh dari barang dan jasa.	-Harga yang relatif murah -Kesesuaian harga dengan kualitas produk -Kesesuaian harga dengan cara pembayaran -Potongan harga khusus -Ongkos kirim yang lebih murah	Likert	(Kusumawati & Saifudin 2020)
Risiko (Xj)	Risiko adalah faktor utama untuk memperoleh suatu keyakinan.	- Risiko waktu - Risiko fungsional - Risiko fisik - Risiko psikologis	Likert	(Fatah & Andayani 2021)
Keputusan Pembelian Online (Y)	Keputusan pembelian <i>online</i> merupakan proses bertukar secara elektronik yang memerlukan pembeli melacak informasi dan berbelanja melalui situs di internet.	- Reputasi penjual - Interaksi - Frekuensi transaksi	Likert	(Resa & Andjarwati 2019)

Sumber: Penulis (2022)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus tahun angkatan 2018 - 2021 yang telah melakukan pembelian *online* minimal tiga kali transaksi. Mahasiswa akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus dipilih sebagai populasi karena Universitas Kristen Indonesia Paulus dikelilingi oleh berbagai UMKM sehingga mahasiswa akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus memiliki peran penting bagi UMKM yang berada di sekitar kampus.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2018	112 orang
2	2019	101 orang
3	2020	74 orang
4	2021	83 orang

Sumber: Penulis (2022)

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2013), *purposive sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel melalui pertimbangan khusus. Metode *purposive sampling* dipakai dalam penelitian ini disebabkan komponen-komponen yang ditetapkan menjadi sampel dipandang bisa menyampaikan informasi yang diperlukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa akuntansi Universitas Kristen Indonesia Paulus yang telah melakukan aktivitas pembelian secara *online* minimal 3 (tiga) kali transaksi, memahami dan mengerti situasi-situasi yang menawarkan fasilitas toko *online*. Dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti melandaskan pada penetapan sampel oleh Roscoe di mana ukuran sampel yang memadai dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500, (Sugiyono 2015). Berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu melalui kuesioner dan data sekunder yaitu jurnal dan buku. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang dituju melalui *google form*. Dalam menilai pandangan dari responden maka diperlukan skala *likert*. Menurut (Sugiyono 2013), skala *likert* dipakai untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Skala *likert* dipilih oleh peneliti bertujuan untuk mempertegas hasil yang diperoleh dan menjadikan responden lebih tegas dalam memilih jawaban.

Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, kemudian uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas, dan terakhir uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu telah melakukan aktivitas pembelian secara *online* minimal 3 (tiga) kali transaksi dan memahami situs-situs pembelian *online*. Sampel diperoleh sebanyak 100 responden.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diperlukan dalam menganalisis data dan mendeskripsikan data atau memberikan gambaran terhadap data yang sudah dikumpulkan tetapi tidak mengambil suatu kesimpulan secara menyeluruh, (Sugiyono 2013). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden melalui tabel frekuensi merupakan tujuan dari pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini.

Tabel 3. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	9	9,0	9,0	9,0
	Perempuan	91	91,0	91,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang atau sebesar 91%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Dari data tersebut ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Frekuensi Tahun Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	55	55,0	55,0	55,0
	2019	19	19,0	19,0	74,0
	2020	8	8,0	8,0	82,0
	2021	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan tahun angkatan 2018 sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, tahun angkatan 2019 sebesar 19% atau sebanyak 19 orang, tahun angkatan 2020 sebesar 8% atau sebanyak 8 orang dan tahun angkatan 2021 sebesar 18% atau

sebanyak 18 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden tahun angkatan 2018 lebih banyak dalam penelitian ini.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan fasilitas SPSS 25 dengan metode *pearson correlation*. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dapat dikatakan valid tetapi jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pernyataan dikatakan tidak valid, (Sugiyono 2010). Pada pengujian reliabilitas dihitung koefisien *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan dalam suatu variabel. Apabila koefisien *cronbach alpha* mempunyai $r_{11} \geq 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel atau memiliki keterandalan tetapi jika $r_{11} \leq 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel, (Sugiyono 2010).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	1	0,680	0,1966	Valid
	2	0,700	0,1966	Valid
	3	0,705	0,1966	Valid
	4	0,826	0,1966	Valid
	5	0,711	0,1966	Valid
Risiko (X_2)	6	0,728	0,1966	Valid
	7	0,782	0,1966	Valid
	8	0,777	0,1966	Valid
	9	0,785	0,1966	Valid
	10	0,763	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	11	0,774	0,1966	Valid
	12	0,796	0,1966	Valid
	13	0,827	0,1966	Valid
	14	0,820	0,1966	Valid
	15	0,767	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian validitas pada tabel 5 menggunakan fasilitas SPSS 25 dengan metode *pearson correlation*. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dapat dinyatakan valid tetapi jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas menggunakan metode *pearson correlation* pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan atau instrumen penelitian yang digunakan terhadap variabel harga, risiko dan keputusan pembelian *online* dapat dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,769	Reliabel
Risiko (X_2)	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* $r_{11} \geq 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan terhadap variabel harga, risiko dan keputusan pembelian *online* reliabel dan untuk selanjutnya item-item pernyataan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14214916
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 7 yaitu dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai *sig.* > *a* (*alpha*). Hasil perhitungan nilai *asymptotic sig.* menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa data *unstandardized* residual telah berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error					
1 (Constant)	2.781	1.365	2.038	.044			
Harga	.212	.087	.202	2.445	.016	.556	1.800
Risiko	.707	.090	.647	7.837	.000	.556	1.800

a. Dependent Variable: Pembelian *Online*

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel tidak ada yang dibawah 0,10 (nilai harga sebesar 0,556 dan risiko sebesar 0,556). Begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10 yaitu nilai VIF variabel harga sebesar 1,800 dan nilai VIF variabel risiko sebesar 1,800. Dari data tersebut penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4.620	.818	5.644	.000
	Harga	-.055	.052	-.135	.293
	Risiko	-.105	.054	-.247	.056

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,293 dan variabel risiko sebesar 0,056. Dari semua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi di atas 0,05 maka bisa dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk memperkirakan situasi variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai indikator utama. Jadi regresi linier berganda dilakukan jika dalam suatu penelitian terdapat variabel independen minimal dua, (Sugiyono 2014).

Uji t (t-test)

Uji t (t-test) dilakukan dengan menguji koefisien regresi secara parsial. Uji tersebut dilaksanakan untuk melihat nilai signifikansi secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperkirakan bahwa variabel independen lain dipandang tetap, (Sugiyono 2014).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.781	1.365	2.038	.044
	Harga (X_1)	.212	.087	.202	.016
	Risiko (X_2)	.707	.090	.647	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber: Data diolah (2022)

Persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$\gamma = 2,781 + 0,212X_1 + 0,707X_2 + \varepsilon$$

Berikut hasil interpretasi terhadap persamaan regresi tersebut yaitu :

α = Nilai konstanta (α) menunjukkan nilai sebesar 2,781 menyatakan bahwa harga dan risiko bernilai nol atau tidak berubah, maka keputusan pembelian *online* sebesar 2,781 satuan.

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai positif sebesar 0,212.

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel risiko menunjukkan nilai positif sebesar 0,707.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi

Pada tabel 10 hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi adalah sebesar 0,212 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena t_{hitung} sebesar 2,445 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai probabilitasnya (Sig) 0,016 < 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

Pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi

Pada tabel 10 hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa variabel risiko memiliki koefisien regresi adalah sebesar 0,707 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena t_{hitung} sebesar 7,837 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai probabilitasnya (Sig) 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel risiko terhadap variabel keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

Uji F

Uji F yaitu menguji koefisien regresi secara simultan. Uji tersebut dilaksanakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, (Sugiyono 2014). Dengan tujuan untuk menarik kesimpulan apakah pola tersebut termasuk dalam bagian yang cocok atau tidak, dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} dengan df : α , (k-1), (n-k).

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783,549	2	391,774	83,651	,000 ^b
	Residual	454,291	97	4,683		
	Total	1237,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

b. Predictors: (Constant), Risiko, Harga

Sumber: Data diolah (2022)

Pengaruh harga dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi

Pada tabel 11 hasil uji-F (simultan) didapatkan hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 83,651 > F_{tabel} sebesar 3,94 (dapat dilihat pada lampiran) pada $\alpha = 0,05$. Karena nilai F_{hitung} sebesar 83,651 > nilai F_{tabel} sebesar 3,94 berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel harga dan risiko terhadap variabel keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu ukuran untuk melihat ketepatan nilai dugaan (garis regresi) dengan data sampel penelitian. Jika nilai koefisien korelasi telah didapatkan, maka untuk memperoleh koefisien determinasi didapatkan dengan cara mengkuadratkan, (Sugiyono 2014).

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,633	,625	2,164

a. Predictors: (Constant), Risiko, Harga

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada tabel 12, nilai dari adjusted R-squared (R^2) sebesar 0,625, atau terdapat pengaruh variabel (X_1) yaitu variabel harga dan (X_2) yaitu variabel risiko terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian *online* sebesar 62,5%. Sisanya 37,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi dijelaskan oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi adalah sebesar 0,212 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena t_{hitung} sebesar 2,445 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai probabilitasnya (Sig) 0,016 < 0,05. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Oscar & Keni 2019), yaitu variabel *brand image*, variabel persepsi harga, dan variabel *service quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promo atau potongan harga khusus pada suatu produk lebih menarik perhatian pembeli dalam melakukan suatu aktivitas pembelian apalagi ketika pembeli diberikan tempo waktu terbatas. Hal ini didukung oleh (Saktiana & Miftahuddin 2021), harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen yang tentunya memengaruhi keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk. Konsumen melihat harga yang tinggi, rendah, wajar akan mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Nuraini & Evianah 2019), harga merupakan suatu barang yang memiliki mutu yang sama namun harga yang ditawarkan relatif murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Menurut (Isalman et al 2019), harga adalah unsur yang sangat penting bagi suatu produk, karena harga memengaruhi keuntungan produsen. Harga adalah nilai tukar oleh pembeli terhadap manfaat akibat dari mempunyai dan memakai suatu produk atau sejumlah dana yang telah ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan supaya dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa. Adapun beberapa faktor pengukuran harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut (Sopiyan 2019), jika harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan sudah tepat dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian (Kuswanto & Vikaliana 2020), yaitu harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk yang bersaing dengan ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh (Astuty et al 2020), sebagian besar penyebab konsumen kecewa dalam melakukan pembelian akibat

adanya perbedaan harga. Harga yang sudah tercantum pada produk adalah harga sementara yang belum di total, produk tidak sesuai dengan ekspektasi, dan kualitas produk yang buruk. Menurut (Kusumawati & Saifudin 2020), harga membentuk suatu penilaian pelanggan mengenai perbedaan besar atau kecilnya pengeluaran terkait dengan apa yang akan diperoleh dari barang dan jasa. Hal-hal yang menyebabkan persepsi harga, yaitu harga yang relatif murah, promo harga yang menarik seperti diskon dan ongkos kirim, kesesuaian harga dengan kualitas, dan cara pembayarannya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi diterima.

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa variabel risiko memiliki koefisien regresi adalah sebesar 0,707 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena t_{hitung} sebesar 7,837 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai probabilitasnya (Sig) 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa risiko berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Resa & Andjarwati 2019), risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terkait keputusan pembelian *online*. Tinggi rendahnya suatu risiko yang diperoleh oleh pembeli dapat berpengaruh terhadap langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan, dalam keadaan risiko tinggi, pembeli mempunyai peluang berperan serta dalam aktivitas yang rumit untuk mencari dan mengevaluasi suatu informasi begitu juga sebaliknya, dalam keadaan risiko rendah, pembeli mempunyai peluang untuk menggunakan langkah yang sederhana untuk mencari dan mengevaluasi suatu informasi dari teman dan meningkatkan kecenderungan terhadap merek dan jaminannya. Hasil penelitian (Gusti et al 2021), yaitu variabel risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk *fashion* pada toko *online* akan meningkat apabila konsumen mempunyai persepsi risiko terhadap toko *online* yang semakin baik. Hal ini didukung oleh (Nugraha 2018), risiko merupakan kemungkinan yang memiliki hubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi yang dinilai oleh individu. Beberapa indikator yang terkait dengan persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko sosial, risiko keamanan dan risiko pengiriman. Menurut (Utami 2020), risiko adalah indikator utama untuk mendapatkan suatu kepercayaan. Dalam aktivitas jual

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi adalah sebesar 0,212 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena t_{hitung} sebesar 2,445 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai probabilitasnya (Sig) 0,016 < 0,05. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian akan semakin meningkat apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan produk yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi diterima.

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa variabel risiko memiliki koefisien regresi adalah sebesar 0,707 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena t_{hitung} sebesar 7,837 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai probabilitasnya (Sig) 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Jika konsumen tidak pernah mendapatkan risiko maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak akan berkurang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi diterima.

Berdasarkan hasil uji-F (simultan) didapatkan hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 83,651 > F_{tabel} sebesar 3,94 (dapat dilihat pada lampiran) pada $\alpha = 0,05$. Karena nilai F_{hitung} sebesar 83,651 > nilai F_{tabel} sebesar 3,94 berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel harga dan risiko terhadap variabel keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai dari adjusted R-squared (R^2) sebesar 0,625, atau terdapat pengaruh variabel (X_1) yaitu variabel harga dan (X_2) yaitu variabel risiko terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian *online* sebesar 62,5%. Sisanya 37,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi dijelaskan oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan jika perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat dan meminimalkan risiko yang akan diterima oleh konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa harga dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi diterima.

beli di internet, risiko dipandang lebih tinggi dibandingkan dengan aktivitas jual beli secara langsung disebabkan sentuhan langsung pembeli terhadap produk yang terbatas, akibatnya pembeli tidak bisa melaksanakan pengecekan kualitas dari suatu produk sebelum membeli. Hasil penelitian (Alghifari & Rahayu 2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Jika konsumen tidak pernah mendapatkan risiko maka minat konsumen dalam membeli suatu produk tidak akan berkurang. Hal ini didukung oleh (Fatah & Andayani 2021), risiko adalah faktor utama untuk memperoleh suatu keyakinan. Beberapa faktor dari risiko yaitu risiko keuangan, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi diterima.

Berdasarkan hasil uji-F (simultan) didapatkan hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 83,651 > F_{tabel} sebesar 3,94 (dapat dilihat pada lampiran) pada $\alpha = 0,05$. Karena nilai F_{hitung} sebesar 83,651 > nilai F_{tabel} sebesar 3,94 berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel harga dan risiko terhadap variabel keputusan pembelian *online* di masa pandemi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.12, nilai dari adjusted R-squared (R^2) sebesar 0,625, atau terdapat pengaruh variabel (X_1) yaitu variabel harga dan (X_2) yaitu variabel risiko terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian *online* sebesar 62,5%. Sisanya 37,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi dijelaskan oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Saktiana & Miftahuddin 2021), yaitu variabel sikap konsumen, variabel persepsi harga dan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan jika perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat dan meminimalkan risiko yang akan diterima oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu dapat membuat produk perusahaan tersebut dapat terjual dan bersaing di pasar. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa harga dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi diterima.

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu masyarakat dalam pengambilan keputusan ketika melakukan aktivitas pembelian *online* harus memperhatikan harga di mana promo atau potongan harga pada produk akan lebih menarik. Harga yang lebih *affordable* dibandingkan kompetitor dengan produk sejenis penting dikarenakan adanya *bargaining power of buyer* sehingga mudah membeli produk sejenis dari kompetitor lain dengan memperoleh produk yang sama dan harga yang terjangkau. Selanjutnya dapat meminimalkan risiko yang diterima oleh konsumen, pihak penjual toko *online* diharapkan memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk serta meminimalkan risiko yang terjadi sehingga dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen agar dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan terakhir dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh harga dan risiko terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Amin, A. N. (2021). Dampak Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi untuk Bertransaksi di E-Commerce. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2.
- Anzizhan, Syafaruddin. (2004). *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Astuty, I. V., Winatha, I. K., & Putri, R. D. (2020). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10-17.
- Fatah, K., & Andayani, T. D. (2021). Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Niat untuk Berbelanja dari Aplikasi E-Commerce B2c di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Kota Pekalongan). *The 13th University Research Colloquium 2021*, 1-20.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 35-46.
- Isalman, Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Penelitian Sains, Teknologi Dan Humaniora*, 1134-1142.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB*, 6(1), 1-8.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo di Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19-29.
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 198-211.
- Nugraha, K. A. (2018). Analisis Perbandingan Risiko Pembelian Melalui Online Store dan Offline Store di House of Smith. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 177-180.
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231-239.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538-544.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029-1036.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1, 45-62.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193-205.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta.
- Supranto, J. (2005) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Tingkat Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79-93.