

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP COVID-19  
DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MASKER**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelara Strata Satu Psikologi*



**ROBBY FERNANDA ARIFIN**  
**178110158**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**PEKANBARU**

**2021**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Berkat rahmat dan izin Allah Subhanahuwata'ala, skripsi ini khusus saya persembahkan untuk **Kedua Orang Tua**, yang telah mendoakan, mendukung dan menyemangati saya. Semoga dapat menjadi kebanggaan bagi kalian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

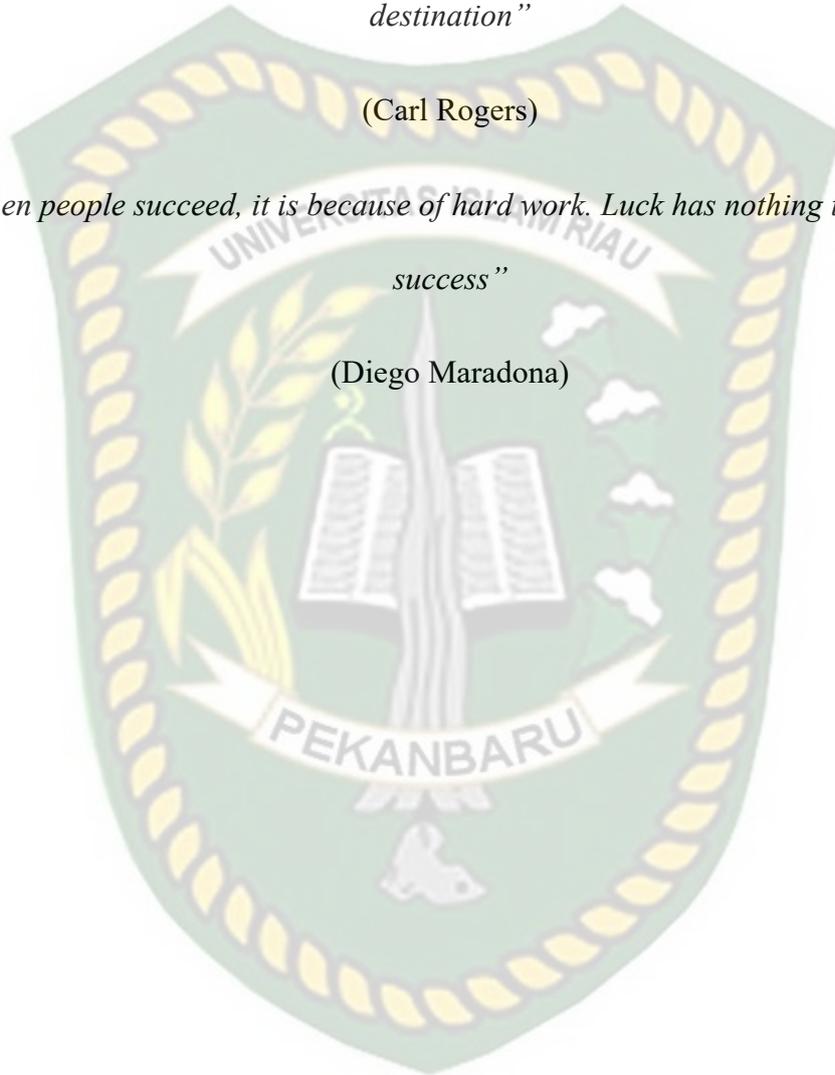
## MOTTO

*“The good life is a process, not a state of being. It is a direction not a destination”*

(Carl Rogers)

*“When people succeed, it is because of hard work. Luck has nothing to do with success”*

(Diego Maradona)



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti dan atas izin-Nya pula peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara Persepsi Terhadap COVID-19 dengan Keputusan Membeli Masker”**. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana program strata satu (S1) pada Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang membantu peneliti untuk proses penyusunan skripsi ini, baik membantu secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S. H., M.C.L, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M. Psi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri, S. Psi., M. Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M. Psi., Psikolog, selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.

5. Ibu Yulia Herawati, S. Psi., MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M. Psi., Psikolog, selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.
7. Bapak Didik Widiatoro, M. Psi., Psikolog, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau sekaligus Pembimbing skripsi dengan segala keikhlasan dan kesabarannya untuk membimbing peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak/ Ibu Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya bagi peneliti serta memberikan ilmu dan juga pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti untuk kedepannya selama menempuh pendidikan di Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau.
9. Bapak Bahril Hidayat, M. Psi., Psikolog atas ketersediannya menjadi *Expert Judgement* skala dalam penelitian ini sekaligus dukungannya kepada peneliti.
10. Ibu Syarifah Aminah, S. Pd atas ketersediannya menjadi *Expert Judgement* skala dalam penelitian ini sekaligus dukungannya kepada peneliti.
11. Subjek dalam uji coba dan penelitian, dalam hal ini kepada masyarakat Kota Rengat dan Kota Pekanbaru.
12. Kedua orang tua peneliti yaitu Imam Arifin (Bapak) dan Miskinah (Mamak) yang telah mendoakan serta memberi dukungan, baik moril maupun materiil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu

peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada adik kandung Zidan Dwinanda Arifin yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Reasy Ika Septiani yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada M. Riski Fauji, Derra Patrias Mener, Aulia Tamara, dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas dukungannya kepada peneliti.
15. Seluruh teman-teman angkatan 17, kakak tingkat, dan adik tingkat Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang turut mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
16. Dan kepada seluruh pihak yang telah bersedia membantu selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Peneliti ucapkan terima kasih atas bantuan, doa, dukungan, dan motivasinya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan masukan dari seluruh pihak agar terciptanya kesempurnaan pada skripsi ini.

Pekanbaru, 2021

Robby Fernanda Arifin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Persepsi .....	9
2.1.1 Pengertian Persepsi.....	9
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	10
2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi .....	11
2.1.4 Aspek-aspek Persepsi .....	13
2.2 Keputusan Membeli.....	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Membeli.....	15
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	16
2.2.3 Proses Keputusan Membeli .....	19
2.2.4 Aspek-aspek Keputusan Membeli .....	21

2.3 Hubungan Antara Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker .....	23
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	26
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
3.2.1 Definisi Operasional Persepsi.....	27
3.2.2 Definisi Operasional Keputusan Membeli.....	27
3.3 Subjek Penelitian .....	28
3.3.1 Populasi Penelitian.....	28
3.3.2 Sampel Penelitian .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Skala Persepsi .....	30
3.4.2 Skala Keputusan Membeli.....	31
3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.5.1 Validitas.....	32
3.5.2 Reliabilitas .....	33
3.6 Metode Analisis Data .....	33
3.6.1 Uji Normalitas Data.....	34
3.6.2 Uji Linieritas.....	34
3.6.3 Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Persiapan Penelitian.....	35
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian .....	35
4.1.2 Pengembangan Alat Ukur Penelitian.....	36
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	40
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	40
4.4 Hasil Analisis Data .....	44
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	45
4.4.2 Uji Linieritas .....	46
4.4.3 Uji Hipotesis .....	47

4.5 Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



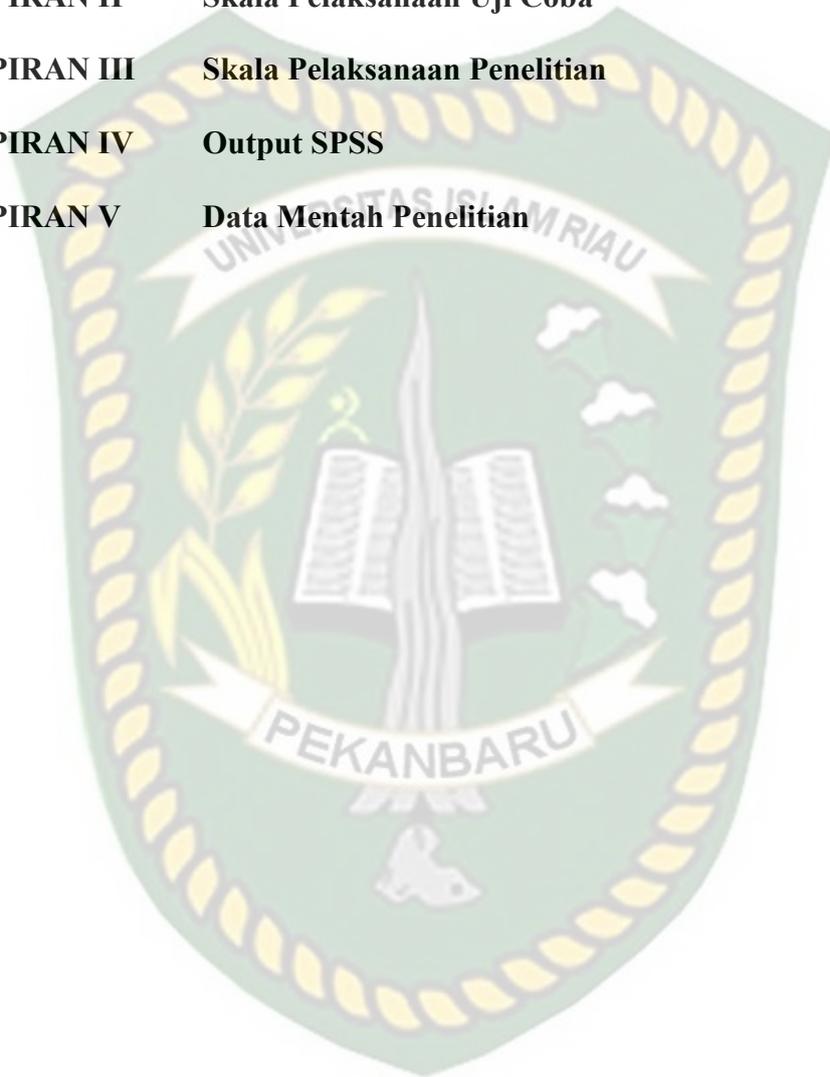
Dokumen ini adalah Arsip Miiik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Terhadap COVID-19 Sebelum <i>Tryout</i> ...	30
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Membeli Masker Sebelum <i>Tryout</i> .....	31
Tabel 4.1 Data Demografi Penelitian .....	35
Tabel 4.2 <i>Blue Print</i> Skala Persepsi Terhadap COVID-19 Setelah <i>Tryout</i> ...	37
Tabel 4.3 <i>Blue Print</i> Skala Keputusan Membeli Masker Setelah <i>Tryout</i> .....	39
Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian .....	41
Tabel 4.5 Rumus Kategorisasi .....	42
Tabel 4.6 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Skala Persepsi Terhadap COVID-19 .....	42
Tabel 4.7 Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Skala Keputusan Membeli Masker .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Skala Persepsi Terhadap COVID-19 dan Keputusan Membeli Masker .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker .....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis Antara Variabel Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Uji Validitas Isi ( <i>Expert Judgement</i> )
LAMPIRAN II	Skala Pelaksanaan Uji Coba
LAMPIRAN III	Skala Pelaksanaan Penelitian
LAMPIRAN IV	Output SPSS
LAMPIRAN V	Data Mentah Penelitian



# HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP COVID-19 DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MASKER

**Robby Fernanda Arifin**

**178110158**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

## **ABSTRAK**

Pada tahun 2020 dunia khususnya Indonesia dilanda pandemi yaitu COVID-19. Cara pencegahan COVID-19 yaitu dengan mematuhi protokol kesehatan, salah satunya menggunakan masker. Sebelumnya masyarakat pasti akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli masker. Dalam mengambil sebuah keputusan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, salah satunya yaitu persepsi. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat kota Pekanbaru dengan rentang usia 15-60 tahun sebanyak 400 orang. Teknik sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun metode pengumpulan data menggunakan skala persepsi terhadap COVID-19 dengan jumlah aitem sebanyak 18 butir aitem dan skala keputusan membeli masker dengan jumlah sebanyak 21 butir aitem yang disusun oleh peneliti. Analisis data menggunakan *Rank Spearman* dengan nilai koefisien korelasi  $r$  sebesar 0,728 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka hasil dari analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap COVID-19, maka semakin tinggi pula keputusan membeli masker, begitu pun sebaliknya.

Kata kunci: Persepsi, Keputusan Membeli, COVID-19, masker

# ***CORRELATIONS BETWEEN PERCEPTIONS TOWARDS COVID-19 WITH DECISIONS ON BUYING MASKS***

**Robby Fernanda Arifin**

**178110158**

***FACULTY OF PSYCHOLOGY  
ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU***

## ***ABSTRACT***

*In 2020, the world was in a panic state with uprising cases of COVID-19 around the world, especially in Indonesia. There are procedures to reduce and prevent the transmission of COVID-19, one of them is to wear a mask. The public would have several factors on deciding whether to buy a mask or not. And it seems one of the factors on deciding it, is perception. This research aims to find the correlations between public perceptions on COVID-19 with decisions on buying masks. Subjects of this research is 400 citizens of Pekanbaru city with age range from 15 to 60 years old. The sampling method used in this research is Purposive Sampling. The data gathering method use the scale of COVID-19 perceptions with 18 items and the scale of decisions on buying mask with 21 items arranged by the researcher. Rank Spearman's method is used with  $r$  correlation coefficient value of 0,728 and sig value of 0,000. From the result of the data analysis, it can be concluded that there is correlation between perception towards COVID-19 and the decision on buying masks. The more perceptive the people are with COVID-19, the higher the decisions on buying masks and vice versa.*

*Keywords: Perceptions, Buying Decision, COVID-19, Mask*

## العلاقة بين التصور حول كوفيد-١٩ وقرار شراء قناع

روي فرناندا أريفين

١٧٨١١٠١٥٨

كلية علم النفس  
الجامعة الإسلامية الرياوية

### الملخص

في عام ٢٠٢٠، أصيب العالم، وخاصة إندونيسيا، بجائحة، وبالتحديد كوفيد-١٩. تتمثل طريقة الوقاية من كوفيد-١٩ في الامتنال للبروتوكولات الصحية، ومن بينها ارتداء قناع. في السابق كان الناس بالتأكيد يتخذون قرارًا بشراء الأقنعة. عند اتخاذ القرار، هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر عليه، أحدها هو الإدراك. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين تصورات كوفيد-١٩ وقرار شراء الأقنعة. موضوع هذا البحث هو مجتمع مدينة باكنبارو الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٦٠ عامًا يصل عددهم إلى ٤٠٠ شخص. تقنية أخذ العينات باستخدام أخذ العينات الهادف. تستخدم طريقة جمع البيانات مقياس إدراك على كوفيد-١٩ بإجمالي ١٨ عنصرًا ومقياس قرار لشراء الأقنعة بإجمالي ٢١ عنصرًا جمعها الباحث. استخدام تحليل البيانات الرتبة سبيرمان مع معامل ارتباط ص من ٠,٧٢٨ وقيمة سيق من ٠,٠٠٠. لذلك يمكن أن تستنتج نتائج تحليل البيانات أن هناك علاقة بين تصورات كوفيد-١٩ وقرار شراء الأقنعة. كلما زاد إدراك الجمهور لكوفيد-١٩، زاد قرار شراء الأقنعة، والعكس صحيح.

الكلمات الرئيسية: التصور، قرار الشراء، كوفيد-١٩، الأقنعة

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 dunia termasuk Indonesia sedang dilanda pandemi yaitu COVID-19. Cara mencegah dari penyebaran pandemi COVID-19 dapat dilakukan dengan menjaga protokol kesehatan. Banyak protokol kesehatan yang harus dipatuhi, salah satunya yaitu menggunakan masker. Masker adalah alat pelindung diri untuk pernafasan yang merupakan salah satu cara untuk melindungi setiap individu yang menghirup zat-zat berbahaya atau kontaminan di udara. Dalam kamus Bahasa Indonesia, kata masker memiliki arti kain penutup mulut dan hidung yang dipakai oleh tenaga medis di rumah sakit (Gunawan, 2020). Masker banyak tersedia di berbagai macam toko kesehatan, dan ada pula masker non medis yang banyak dijual dipinggir jalan. Masyarakat pada masa pandemi COVID-19 banyak berbondong-bondong untuk membeli masker.

Sebelum dilakukan pembelian masker, tentunya masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk menentukan apakah membeli ataupun tidak membeli masker. Inilah yang disebut dengan keputusan membeli. Keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lahindah dkk, 2018) sebagai suatu keputusan yang diambil seorang pembeli dalam membeli merek yang paling diinginkan. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas mengevaluasi perilaku sebanyak dua atau lebih dan kemudian memilih salah satu pilihan sebagai bentuk keinginan perilaku (Mardhotillah & Saino, dalam Lahindah dkk, 2018).

Pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu tindakan memecahkan masalah penyajian sebuah kontinum secara sejajar dari proses mengambil keputusan secara luas (*extended*) yaitu konsumen memerlukan waktu untuk menemukan informasi secara mendetail dan termotivasi sebagai penyeleksi serta mengevaluasi produk dengan benar, dan selanjutnya terdapat pengambilan keputusan antara (*midrange*) yang pengambilan keputusannya terdapat diantara yang luas dan terbatas, dan yang terakhir adalah mengambil keputusan untuk membeli dengan terbatas (*limited*), yaitu produk dan waktu yang beragam, serta biaya yang terbatas, maka pengambilan keputusannya berfokus pada suatu merek yang biasanya digunakan (Engel dkk, dalam Niken dan Widianingtanti, 2014).

Kotler (dalam Niken dan Widianingtanti, 2014) menjelaskan bahwa tahap-tahap seseorang dapat melakukan keputusan pembelian dari suatu produk yaitu pertama seseorang dapat memahami kebutuhannya, yang kedua seseorang mencari informasi yang berkaitan dengan produk, ketiga seseorang melakukan evaluasi dan memilah alternatif pilihan dari produk tersebut, keempat seseorang membeli produk tersebut, dan yang kelima mengevaluasi setelah membeli produk tersebut dengan merespon kepuasannya setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut WHO (2020), dalam mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan masker bagi masyarakat umum untuk mempertimbangkan hal-hal yaitu: (1) tujuan penggunaan masker yaitu penggunaan masker digunakan untuk pengendalian sumber infeksi (dipakai pada orang yang sudah terinfeksi virus) atau untuk mencegah COVID-19 (dipakai oleh orang yang tidak terinfeksi atau sehat); (2) risiko paparan COVID-19 yaitu situasi epidemiologi dan intensitas penularan

pada masyarakat (terjadinya suatu transmisi pada komunitas dan tidak terdapat suatu kapasitas atau terbatasnya suatu kapasitas yaitu pelacakan kontak, melakukan tes, isolasi, serta perawatan pada kasus suspek dan terkonfirmasi) dan sesuai pekerjaan (orang-orang yang bekerja secara kontak erat dengan masyarakat); (3) kerentanan pemakai masker/ populasi yaitu seseorang yang rentan atau populasi untuk terkena COVID-19, contohnya pada lansia dan orang-orang dengan penyakit diluar COVID-19 (contohnya, penyakit kanker, diabetes, dan lain-lain); (4) tempat masyarakat bertempat tinggal yaitu tingkat kepadatan yang tinggi (contohnya, penampungan pengungsi, tempat yang serupa dengan penampungan, dan permukiman yang padat) dan tempat-tempat yang sulit untuk dilakukannya jaga jarak minimal 1 meter (contohnya, angkutan umum); (5) keterlaksanaan, yaitu stok dan harga masker di pasaran, akses air bersih untuk melakukan pencucian pada masker non medis, dan toleransi dari pengguna masker mengenai efek merugikan dari pemakaian masker; (6) jenis masker yaitu yang terdiri dari masker medis ataupun nonmedis.

Pada saat pandemi COVID-19 pembelian terhadap produk masker meningkat. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Satgas COVID-19, 2020) dengan jumlah responden sebanyak 90.967 responden yang dilakukan pada tanggal 7 September-14 September 2020, diperoleh hasil bahwa masyarakat pada pandemi COVID-19 untuk kepatuhan dalam menggunakan masker sebesar 92%. Pembelian produk masker ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat bahwa masker merupakan salah satu produk yang wajib digunakan ketika pandemi COVID 19 agar menghindari penyebaran virus. Selain

itu juga, pembelian masker ini juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat pada COVID-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (dalam Lubis dan Hidayat, 2017) bahwa keputusan membeli seseorang terhadap suatu produk dapat berpengaruh dikarenakan empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari faktor psikologis, diantaranya pembelajaran, motivasi, kepercayaan dan sikap, serta persepsi. Oleh karena itu, persepsi dapat menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan membeli seseorang terhadap suatu produk.

Persepsi adalah proses manusia mengenali dan menafsirkan suatu rangsangan (Sitter, dalam Kazmi, 2012). Sedangkan menurut Munnukka (dalam Kazmi, 2012), persepsi adalah kesan pertama yang diperoleh oleh individu tentang suatu informasi untuk menjadi sebuah landasan dalam memilih sesuatu, dan kemudian menafsirkan informasi tersebut agar memiliki suatu makna. Persepsi masyarakat dapat ditujukan ke berbagai hal, salah satunya COVID-19. Virus ini tergolong jenis baru dari *family* coronavirus yang pertama kali muncul di kota Wuhan, Negara Tiongkok pada tahun 2019 akhir dan diberi nama SARS-COV 2 dan mengakibatkan timbulnya penyakit COVID-19. Corona virus merupakan *family* dari virus yang tergolong besar dan menyebabkan penyakit yang dapat menjangkit manusia maupun hewan. Gejala umum dari penyakit COVID-19 ini yaitu demam dengan suhu 38° C, batuk kering, dan sesak napas (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Persepsi masyarakat terhadap COVID-19 beragam. Dari persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian masker, karena masyarakat yang beranggapan bahwa COVID-19 berbahaya ataupun tidak berbahaya pastinya akan berpengaruh

terhadap keputusannya dalam membeli masker. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zenithal (dalam Kazmi, 2012) bahwa persepsi seseorang tentang suatu hal sebagai alat ukur penting untuk menentukan pilihan produk yang ingin dibeli.

Dalam penelitian yang dilakukan Prastya dkk (2013) dengan judul “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Potongan Harga dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Fashion The Executive* pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (BAPERMADES) Provinsi Jawa Tengah”, dijelaskan bahwa konsumen mengandalkan persepsi dan tidak murni menggunakan hitungan matematis dalam membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan inisial RAR pada tanggal 22 Oktober 2020 yang merupakan salah satu warga Pekanbaru, mengatakan bahwa COVID-19 tidak terlalu berbahaya, asalkan mematuhi protokol kesehatan yang ada. “COVID-19 ini bisa dibilang tidak terlalu berbahaya asalkan kita mematuhi protokol kesehatan yang ada dan misalkan menunjukkan gejala maka segera melaporkan ke petugas medis”. Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi individu tersebut dapat mempengaruhinya dalam pembelian masker, baik itu akan memprioritaskan masker sebagai kebutuhan utamanya atau malah tidak membeli masker sama sekali.

Berbeda dengan MRF yang diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 22 Oktober 2020 mengatakan bahwa semakin hari jumlah penderita COVID-19 memprihatinkan. “saya prihatin dengan banyaknya orang yang terkena covid

*semakin hari semakin meningkat, walaupun diseimbangi juga dengan jumlah pasien yang sembuh, sehingga segala aktivitas masih berjalan tidak normal”*. MRF beranggapan bahwa COVID-19 berbahaya sehingga dengan persepsi tersebut mempengaruhi MRF dalam membeli masker.

Berdasarkan survei daring yang dilakukan oleh *change.org* (Pranita, 2020) pada 24 Maret-25 Maret 2020 dengan jumlah subjek sebanyak 10.199 lebih, dengan rincian untuk demografi dan usia subjek yaitu berjenis kelamin perempuan sebesar 55,6%, berjenis kelamin laki-laki sebesar 44,4%, subjek yang bertempat tinggal di kota sebesar 72,1%, subjek yang bertempat tinggal di kabupaten sebesar 27,9%, subjek yang berdomisili di provinsi Jakarta sebanyak 29,8 %, subjek yang berdomisili di provinsi Jawa Barat sebesar 20%, subjek yang berdomisili provinsi Jawa Timur dengan jumlah sebanyak 10%, subjek yang berdomisili di provinsi Banten sebanyak 8,3 %, subjek yang berdomisili di provinsi Jawa Tengah dan provinsi lainnya sebesar 7,2%, subjek dengan rentang usia 12-17 tahun sebesar 5%, subjek dengan rentang usia 18-24 tahun mencapai 29,7%, subjek dengan rentang usia 25-34 tahun sebesar 26,3 %, subjek dengan rentang usia 35-44 sebesar 20,2%, subjek dengan rentang usia 45-54 tahun sebesar 12,4%, subjek dengan rentang usia 55-64 tahun sebesar 5%, dan subjek dengan rentang usia di atas 65 tahun sebesar 1,6% diperoleh hasil bahwa sebanyak 69,6% responden dengan anggapan situasi pada saat pandemi COVID-19 serius dan tidak boleh diremehkan, 27,9% responden mengatakan situasi pada saat pandemi COVID-19 sudah gawat darurat, dan 2,5% responden beranggapan bahwa pandemi COVID-19 bukan suatu ancaman, sekedar dibesar-besarkan, dan tidak tahu.

Patanduk (2016) dengan penelitiannya yang berjudul “pengaruh kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga dengan pengambilan keputusan membeli produk melalui media sosial instagram” diperoleh hasil bahwa antara variabel persepsi harga dengan keputusan membeli produk terdapat pengaruh yang sangat signifikan. Ini bisa dilihat pada *skor* R Square sebesar 0,603 atau sekitar 60%, apabila tingkat persepsi harga sangat tinggi atau rendah maka sangat dapat mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperoleh hasil yang akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang ilmu psikologi, khususnya tentang persepsi dan keputusan membeli.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti.

##### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan dan pengetahuan dalam hal persepsi terhadap COVID-19 dan keputusan membeli masker.

##### c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini untuk menambah pustaka yaitu sebagai acuan atau literatur bagi penelitian yang terkait.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Persepsi

##### 2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Thoha (dalam Narpaduhita dan Suminar, 2014) pada dasarnya merupakan proses kognitif manusia dalam memahami informasi yang diperoleh melalui lingkungannya bersumber dari penglihatan, penghayatan pendengaran, perasaan, dan penciuman. Persepsi bisa dikatakan sebagai proses menafsirkan situasi yang unik.

Davidoff (dalam Walgito, 2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang diawali dengan penginderaan, yaitu proses masuknya stimulus pada individu melalui panca indera dan setelah melalui proses ini stimulus memiliki makna setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sedangkan menurut Robbins (dalam Hafid dan Hasanah, 2016) mendefinisikan persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan penafsiran impresi sensori dengan tujuan memberikan makna pada lingkungan.

Persepsi adalah proses penerimaan stimulus oleh seseorang, kemudian diorganisasikan dan menginterpretasikannya sehingga dapat dimengerti apa yang diindra (Walgito, dalam Nurtjahjanti, 2012). Selain itu, King (2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses mengatur dan kemudian diberikan arti suatu informasi sensori dan kemudian diberikan makna.

Dari beberapa pengertian persepsi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses menangkap, mengartikan, dan kemudian menarik kesimpulan atas informasi yang didapatkan dari lingkungan sekitar menggunakan panca indera, yaitu penglihatan, perasa, pendengaran, peraba, dan penciuman.

### 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Sarwono (dalam Listyana dan Hartono, 2015) terdapat lima faktor yang mempengaruhi persepsi:

#### a. Perhatian

Perhatian artinya hanya memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek yang akan dipersepsikan. Adanya perbedaan fokus antara satu dan yang lainnya maka akan berbeda pula hal yang akan dipersepsikan.

#### b. Kesiapan Mental

Kesiapan mental yang akan diambil oleh seseorang dalam menangkap suatu rangsangan.

#### c. Kebutuhan

Kebutuhan yaitu dapat berupa kebutuhan hanya pada saat itu atau kebutuhan yang tetap. Jika kebutuhan seseorang berbeda, maka akan menimbulkan persepsi bagi seseorang.

#### **d. Sistem Nilai**

Sistem nilai yang berlaku pada masyarakat akan dapat mempengaruhi persepsinya pada suatu hal.

#### **e. Tipe Kepribadian**

Tipe kepribadian individu yang berbeda-beda akan menghasilkan suatu persepsi yang berbeda pula. Maka setiap persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh dirinya dan akan berbeda antara satu orang dengan lainnya atau antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

Dari penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang pada suatu hal yaitu perhatian yaitu hanya berfokus pada satu atau dua hal, kesiapan mental seseorang pada suatu rangsangan yang muncul, kebutuhan yaitu kebutuhan yang bersifat sementara maupun tetap dan perbedaan ini akan menimbulkan persepsi bagi seseorang, sistem nilai yang ada pada masyarakat, dan tipe kepribadian yaitu persepsi antara seseorang dengan yang lainnya dapat dipengaruhi oleh dirinya sendiri (Sarwono, dalam Listyana dan Hartono, 2015).

#### **2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi**

Weitten (dalam Hafid dan Hasanah, 2016) proses terjadinya persepsi dipengaruhi dengan adanya unsur-unsur sebagai berikut:

**a. Objek**

Objek adalah suatu hal yang dijadikan sebagai target untuk melakukan sebuah persepsi. Objek ini terdiri atas fenomena atau kejadian yang ada disekitar lingkungan manusia yang diperoleh melalui panca indera. Apabila suatu objek tidak diperoleh melalui panca indera, maka persepsi tidak akan bisa terjadi.

**b. Stimulus**

Stimulus merupakan rangsangan yang bersumber dari suatu objek, rangsangan ini berwujud sebagai energi yang masuk ke dalam panca indera dengan reseptor yang sesuai pada jenis energi yang diterima.

**c. Indera**

Indera yaitu salah satu alat fisiologis seseorang yang berfungsi sebagai penghubung dengan dunia luar dan selain itu juga untuk menerima suatu rangsangan, aksi dari penghubungan dengan dunia luar adalah mengirim dan merubah energi dengan organ sensori sebagai perantara dan kemudian diartikan oleh saraf secara kompleks dan selanjutnya menjadi pemahaman bagi seseorang, maka seseorang mampu mengetahui dunia luar pada dirinya

**d. Sensasi**

Sensasi adalah suatu respon yang dikirimkan kepada organ-organ sensori pada tubuh seseorang dan stimulus yang terkena oleh panca indera, sensasi hanya terjadi apabila stimulus yang masuk ke dalam organ sensoris, sensasi

adalah proses menyerapnya suatu energi dengan sumber dari obyek yang terdiri atas stimulus lewat panca indera

**e. Atensi atau perhatian**

Atensi atau perhatian merupakan salah satu bagian penting dari sebuah proses terjadinya suatu persepsi yang dialami seseorang. Atensi berguna sebagai penerima dan penyeleksi stimulus yang bersumber dari luar, kemudian stimulus tersebut terorganisir secara kompleks melalui proses kognisi dan kemudian diberikan wujud agar dapat diberikan makna, melalui proses ini seseorang dapat mengenal dunia luar.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses-proses yang terjadinya persepsi yaitu, objek yaitu suatu hal yang dijadikan sebagai tujuan untuk mempersepsi sesuatu hal, stimulus yaitu suatu rangsangan yang bersumber dari suatu objek, indera yaitu salah satu alat fisiologis seseorang yang berfungsi sebagai penghubung dengan dunia luar dan menerima suatu rangsangan, sensasi yaitu sebuah respon yang dikirimkan kepada organ-organ sensori pada tubuh seseorang dan stimulus yang terkena oleh panca indera, dan atensi atau perhatian sebagai penerima dan penyeleksi stimulus yang berasal dari luar melalui proses kognisi dengan terorganisir secara kompleks dan kemudian dapat diartikan (Weitten, dalam Hafid dan Hasanah, 2016).

**2.1.4 Aspek-aspek Persepsi**

Walgito (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek dalam persepsi, diantaranya:

**a. Aspek Kognisi**

Aspek kognisi kaitannya pada pengenalan terhadap obyek dari suatu peristiwa, hubungan didapatkan karena rangsangan diterima.

**b. Aspek Afeksi**

Aspek afeksi berkaitan pada perasaan atau emosi pada saat mempersepsikan suatu hal.

**c. Aspek Konasi**

Aspek konasi erat kaitannya pada keinginan, pengorganisasian dan pemaknaan suatu rangsang yang diperoleh dan mempengaruhi terhadap individu bersikap, berperilaku yang mengacu pada rangsang yang dimaknai.

Berdasarkan penjabaran diatas bahwa aspek-aspek dari persepsi menurut Walgito (2010) terdiri dari aspek kognisi yang berkaitan dengan objek yang dikenali seseorang dan diperoleh karena rangsangan diterima, aspek afeksi yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang berupa sedih, senang, marah, dan lain sebagainya saat mempersepsikan sesuatu, dan aspek konasi yang mempengaruhi seseorang dalam bersikap atau berperilaku terkait dengan keinginan, pengorganisasian, dan memberikan arti dari rangsang yang diterima .

## 2.2 Keputusan Membeli

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu suatu pendekatan pada aktivitas manusia dalam menyelesaikan masalah membeli barang ataupun jasa demi terpenuhinya suatu keinginan dan keperluan seseorang yang terdiri dari proses untuk mengenal keinginan dan keperluan, mencari suatu informasi, melakukan evaluasi pada alternatif atau pilihan dari pembelian, keputusan membeli dan perilaku pasca membeli barang atau jasa (Swastha, dalam Silva, 2017). Sedangkan menurut Setiadi (dalam Mawey, 2013) keputusan membeli didefinisikan sebagai tahap mengintegrasikan dengan menggabungkan pengetahuan sebagai evaluasi dua atau lebih alternatif dari perilaku dan menentukan satu alternatif perilaku untuk dipilih. Adapun Menurut Swastha dan Irawan (dalam Alfajri, 2018) mendefinisikan keputusan membeli sebagai gabungan dari sejumlah keputusan yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Loudon dan Della Bitta (dalam Niken dan Widianingtanti, 2014) menjelaskan keputusan membeli yaitu sebuah keputusan konsumen berkaitan dengan apa yang ingin dibeli, dimana akan dibeli, berapa banyak yang ingin dibeli, kapan akan dibeli, dan bagaimana proses dari pembelian akan dilakukan. Sedangkan Engel (dalam Niken dan Widianingtanti, 2014) mengartikan keputusan membeli sebagai suatu tindakan memecahkan masalah yang dilakukan dengan bijak dan menggunakan nalar untuk memperoleh kebutuhan. Court dkk (dalam

Keinamada dkk, 2018) menyatakan bahwa proses dari keputusan membeli (*purchase decision*) merupakan suatu proses perjalanan yang sirkuler, diawali dengan pertimbangan; mengevaluasi secara aktif, atau proses meneliti potensial produk atau jasa; paparan, ketika seseorang membeli merek; dan pasca pembelian, ketika seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa pengertian keputusan membeli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli merupakan aktivitas menentukan pilihan dari beberapa alternatif perilaku dan mengambil sebuah keputusan tentang barang yang hendak dibeli dari beberapa alternatif perilaku yang ada.

### **2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Kotler dan Keller (dalam Lubis dan Hidayat, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli, yaitu:

#### **a. Faktor Budaya**

Dalam faktor budaya ini memiliki pengaruh yang sangat luas dan dalam pada keputusan pembelian seseorang. Adapun seseorang yang menjual barang seharusnya memahami kultur, subkultur, dan kelas sosial dari seorang pembeli.

#### **b. Faktor Sosial**

Pada faktor sosial ini dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti peran, kelompok acuan, keluarga, dan status sosial dari seorang pembeli.

### c. Faktor Pribadi

Pada faktor pribadi ini tentunya dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia dan tahap siklus hidup dari seorang pembeli, kepribadian, gaya hidup dan nilai, serta konsep diri.

### d. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, serta persepsi.

Sementara itu, Utami (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa peranan yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa, antara lain:

#### a. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa (*initiator*) yakni orang yang memiliki inisiatif pertama kali untuk menyarankan sesuatu dalam melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa.

#### b. Pembawa pengaruh (*influencer*)

Pembawa pengaruh merupakan orang dengan pandangannya ataupun nasihat tertentu terkait barang atau jasa dan tentunya dapat mempengaruhi pada keputusan membeli barang atau jasa.

**c. Pengambilan keputusan (*decider*)**

Pengambilan keputusan adalah orang yang akan mengambil sebuah keputusan dalam pembelian barang ataupun jasa.

**d. Pembeli (*buyer*)**

Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melaksanakan kegiatan pembelian terhadap suatu barang atau jasa secara nyata.

**e. Pemakaian (*user*)**

Pemakaian (*user*) merupakan seseorang yang menjadi pemakai atau pengkonsumsi barang maupun jasa tersebut.

Dari penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (dalam Lubis dan Hidayat, 2017) terdiri atas faktor budaya yang terdiri atas kultur, subkultur, dan kelas sosial dari seorang pembeli, faktor sosial yang terdiri atas peran, kelompok acuan, keluarga, dan status sosial dari seorang pembeli, faktor pribadi yang terdiri atas pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia dan tahap siklus hidup dari seorang pembeli, kepribadian, gaya hidup dan nilai, serta konsep diri, dan faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, serta persepsi. Sedangkan menurut Utami (2017) peranan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli yaitu pemrakarsa (*iniator*) yaitu seseorang memberikan masukan pertama kali dalam pembelian suatu barang atau jasa, pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu seseorang yang memberikan pengaruh dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa, pengambilan keputusan (*decider*) yaitu seseorang yang

akan mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, pembeli (*buyer*) yaitu orang yang membeli suatu barang atau jasa, dan pemakaian (*user*) yaitu pengguna barang atau jasa.

### 2.2.3 Proses Keputusan Membeli

Kotler (dalam Utami, 2017) menjelaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan, terdapat proses-proses yang dilewati oleh seorang pembeli dalam mencapai sebuah keputusan membeli barang atau jasa, yaitu:

#### a. Pengenalan masalah

Proses untuk membeli barang atau jasa diawali dengan pengenalan masalah mengenai kebutuhan yang akan dibelinya. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi secara nyata.

#### b. Pencarian informasi

Seorang pembeli sebelum membeli suatu produk mungkin ataupun tidak mungkin akan mencari informasi terkait produk yang hendak dibeli. Jika keinginan pembeli sangat kuat dan produk yang memuaskan dapat dijangkau, kemungkinan akan melakukan pembelian produk tersebut. Pengaruh ini relatif dan tergantung pada produk dan pembeli. Sumber yang paling efektif biasanya bersumber dari pribadi, karena sumber pribadi memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembelian jasa membenarkan atau memberikan nilai produk bagi pembeli, walaupun sumber komersial umumnya memberitakan informasi.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Seorang pembeli dalam melakukan evaluasi alternatif bergantung pada diri pembeli tersebut dan situasi pembelian secara spesifik. Dalam kondisi tertentu, pembeli melakukan perhitungan dengan teliti dan pemikiran yang masuk akal. Pada kondisi yang berbeda, pembeli yang sama sedikit memberikan penilaiannya ataupun sama sekali tidak memberikan penilaiannya dan mereka melakukan pembelian didasarkan pada keinginan pada saat itu atau tergantung pada ide yang muncul secara tiba-tiba. Kadang-kadang, pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli datang dari sendiri, teman, petunjuk bagi konsumen, ataupun wiraniaga dalam memberikan suatu masukan untuk pembelian produk.

### **d. Keputusan membeli**

Keputusan membeli seseorang biasanya akan membeli barang atau jasa yang mereka sukai, akan tetapi terdapat faktor lainnya yang dapat berpengaruh. Faktor pertama yang berpengaruh yaitu sikap orang berkaitan dengan barang atau jasa yang ingin dibeli yaitu masukkan dari orang terkait harga maupun merek yang dipilih oleh orang tersebut. Faktor kedua yang berpengaruh yaitu faktor situasi yang tidak dikehendaki, harga yang tidak dikehendaki dan manfaat dari produk yang diinginkan.

### **e. Tingkah laku pasca pembelian**

Proses dalam keputusan membeli produk, yaitu pembeli mengambil langkah selanjutnya pasca membeli berdasarkan kepuasannya. Bila produk

tidak sesuai dengan yang diinginkan, pembeli merasa tidak puas dengan produk tersebut, bila sesuai keinginan maka pembeli merasa puas dengan produk tersebut, dan bila melebihi ekspektasi, maka akan merasa puas dengan produk tersebut. Semakin besar antara ketidakseimbangan antara ekspektasi dan realita mengenai suatu produk, maka semakin besar ketidakpuasan seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan menyatakan dengan apa adanya mengenai kelebihan dari suatu produk, sehingga akan muncul rasa puas dengan produk tersebut.

Dari penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa proses keputusan membeli menurut Kotler (dalam Utami, 2017) terdiri atas pengenalan masalah yaitu merasakan kondisi yang diharapkan dengan kondisi secara nyata, pencarian informasi yaitu menemukan informasi terkait barang atau jasa yang hendak dibeli, evaluasi alternatif yaitu menentukan evaluasi atau penilaian alternatif dari barang atau jasa yang hendak dibeli, keputusan membeli yaitu suatu proses dalam menentukan atau mengambil sebuah keputusan dalam pembelian barang atau jasa, dan tingkah laku pasca pembelian yaitu respon seseorang atau perilaku setelah melakukan pembelian barang maupun jasa.

#### **2.2.4 Aspek-aspek Keputusan Membeli**

Menurut Peter & Olson (dalam Rahmah dan Setiowati, 2019) bahwa aspek-aspek keputusan pembelian terdiri dari:

**a. Respon Reaktif**

Dalam hal ini, seseorang menentukan untuk melakukan pembelian barang atau jasa tanpa direncanakan sebelumnya dan pada umumnya tidak memiliki motif secara jelas.

**b. *Little Direct Control***

Seseorang tidak mempunyai kontrol pada tindakannya terkait dengan mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa.

**c. Dapat Dirasakan Secara Fisik**

Seseorang merasakan respon fisik meliputi kegairahan atau keinginan dengan tiba-tiba ketika melihat barang atau jasa yang akan dibeli.

**d. *Respon To Virtuality Any Type Of Stimulus***

Respon dari perilaku seseorang yang dapat diberikan kepada pikirannya sendiri.

**e. Respon Afeksi**

Respon afeksi merupakan hasil belajar. Prosesnya yaitu berasal dari pengkondisian secara klasik.

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa aspek-aspek keputusan membeli yaitu, respon reaktif merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa tanpa direncanakan, *little direct control* yaitu seseorang yang tidak dapat

mengontrol dengan baik saat membeli barang atau jasa, dapat dirasakan secara fisik yaitu keinginan seseorang yang secara tiba-tiba membeli barang atau jasa yang dilihat, *respon to virtuality any type of stimulus* yaitu respon yang berasal dari perilaku dan diberikan pada pikiran sendiri, dan respon afeksi terkait dengan proses belajar melalui pengkondisian klasik. (Peter & Olson, dalam Rahmah dan Setiowati, 2019).

### **2.3 Hubungan Antara Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker**

Pada tahun 2020 dunia khususnya Indonesia dihebohkan oleh pandemi COVID-19. Penyebaran pandemi COVID-19 ini sangatlah cepat. COVID-19 ini tergolong jenis virus baru dari *family* corona virus yang muncul pertama kali di kota Wuhan, negara Tiongkok pada tahun 2019 akhir. Gejala umum dari COVID-19 ini yaitu demam 38° C, batuk kering, dan sesak napas (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Pada masa pandemi COVID-19, masyarakat diwajibkan untuk mematuhi prokes (protokol kesehatan) yang telah ditetapkan, salah satunya yaitu memakai masker. Hal ini pasti mempengaruhi keputusan membeli masker, karena pada masa pandemi COVID-19, masyarakat membutuhkan masker sebagai salah satu produk yang wajib digunakan agar menghindari penyebaran virus. Keputusan membeli yaitu suatu aktivitas memecahkan sebuah masalah yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan lain berdasarkan perilaku yang cocok dari dua pilihan lain dari perilaku atau lebih dan sebuah tindakan benar dalam melakukan pembelian suatu

barang ataupun jasa, yaitu diawali dengan tahap dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

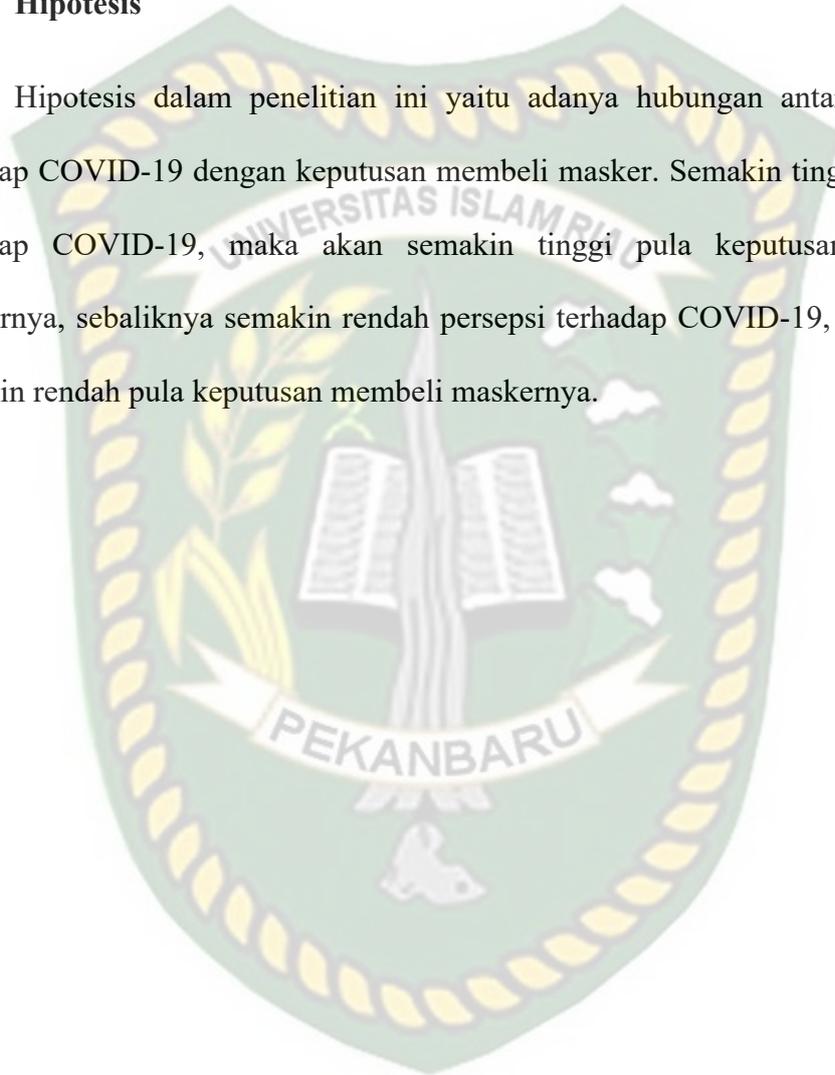
Keputusan membeli berkaitan dengan persepsi. Hal ini dipertegas dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (dalam Lubis dan Hidayat, 2017), bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang adalah psikologis, yang terdiri atas pembelajaran, kepercayaan, sikap, motivasi, dan persepsi. Dari pandemi COVID-19 ini, dapat menghasilkan suatu persepsi. Persepsi masyarakat terhadap virus ini beragam. Mulai dari persepsi masyarakat bahwa virus ini tidak berbahaya hingga virus ini berbahaya. Menurut Rowe dan Boulgarides (dalam Meinarno dan Sarwono, 2018), persepsi dapat dikatakan sebagai bagian yang penting sebagai awal masuknya suatu informasi dari lingkungan atau situasi dari luar. Dengan adanya perbedaan persepsi masyarakat akan mempengaruhi interpretasi dan reaksinya terhadap situasi, dan pada akhirnya akan membedakan gaya satu orang dengan orang lainnya dalam hal mengambil sebuah keputusan (Meinarno dan Sarwono, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handiansyah (2015) dengan penelitiannya yang berjudul hubungan antara persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan membeli pada konsumen diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi merek dengan pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,788 dengan nilai signifikan yaitu 0,000 ( $p < 0,01$ ). Dari hubungan ini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi persepsi merek maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan membeli pada konsumen, sebaliknya semakin rendah

persepsi merek, maka semakin rendah pula pengambilan keputusan membeli pada konsumen.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Semakin tinggi persepsi terhadap COVID-19, maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli maskernya, sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap COVID-19, maka akan semakin rendah pula keputusan membeli maskernya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian dengan analisis data dalam bentuk angka atau numerik (Suryani & Hendryadi, 2015). Adapun jenisnya yaitu penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian yang mempelajari hubungan dari dua variabel atau lebih, yaitu sejauh mana ragam pada satu variabel memiliki hubungan dengan ragam pada variabel lain (Hermawan, 2019).

#### 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah sebuah konsep yang bisa diukur dan hasil pengukurannya beragam (Sarmanu, 2017). Variabel terdiri atas dua macam, yaitu bebas dan terikat. Variabel bebas merupakan anteseden, prediktor, penyebab atau variabel bebas, sedangkan variabel terikat merupakan variabel akibat atau variabel terikat. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu:

Variabel bebas (*independent variable*): Persepsi terhadap COVID-19

Variabel terikat (*dependent variable*) : Keputusan membeli masker

## 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.2.1 Definisi Operasional Persepsi

Persepsi merupakan proses menangkap, mengartikan, dan kemudian menarik kesimpulan atas informasi yang didapatkan dari lingkungan sekitar menggunakan panca indera, yaitu penglihatan, perasa, pendengaran, peraba, dan penciuman. Persepsi diukur menggunakan skala persepsi terhadap COVID-19 yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek persepsi menurut Walgito (2010) yaitu aspek kognisi, aspek afeksi, dan aspek konasi. Semakin tinggi nilai skala persepsi yang diperoleh, maka semakin tinggi pula persepsinya, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai skala persepsi yang diperoleh, maka akan semakin rendah pula persepsinya.

### 3.2.2 Definisi Operasional Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah aktivitas menentukan pilihan dari beberapa alternatif perilaku dan mengambil sebuah keputusan tentang barang yang hendak dibeli dari beberapa alternatif perilaku yang ada. Keputusan membeli diukur menggunakan skala keputusan membeli masker yang disusun peneliti berdasarkan aspek menurut Peter & Olson (dalam Rahmah dan Setiowati, 2019) yaitu respon reaktif, *little direct control*, dapat dirasakan secara fisik, *respon to virtuality any type of stimulus*, dan respon afeksi. Semakin tinggi nilai skala keputusan membeli yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli, sebaliknya semakin rendah nilai skala keputusan membeli yang diperoleh maka akan semakin rendah pula keputusan membelinya.

### 3.3 Subjek Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai semua hal yang berkaitan dengan objek yang diteliti sebagai sumber data penelitian, seperti manusia, hewan, tumbuhan, fenomena, sumber daya, dan lain-lain (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil dari Sensus Penduduk 2020 (SP2020), jumlah masyarakat Kota Pekanbaru sebanyak 983.356 jiwa pada tahun 2020 (BPS Kota Pekanbaru, 2021).

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel yaitu populasi yang diambil sebagian untuk dilakukan penelitian dan hasilnya digunakan untuk perwakilan dari populasi secara keseluruhan. Maka, sampel dapat disebut dengan sebagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu untuk diteliti dan dilakukan generalisasi terhadap populasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Pekanbaru yang berumur 15-60 tahun.

##### a. Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin (Siregar, 2013) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan: n=sampel, N=populasi, e=perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{983.356}{1 + 983.356(0,05)^2}$$

$$= 400 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 sampel.

#### **b. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur pada populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dipilih menjadi sampel (Siregar, 2013). Adapun metode pengambilan sampel dalam *non probability sampling* ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode untuk menetapkan responden yang dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yaitu suatu cara yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan data yang berkaitan penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala. Adapun skala yang digunakan berbentuk likert. Skala likert yaitu skala yang dipakai dalam melakukan estimasi persepsi, sikap, dan argumen seseorang atas suatu fenomena sosial (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019). Skala likert yang digunakan terdiri atas lima kategori yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N),

setuju (S), dan sangat setuju (SS). Adapun skala yang digunakan peneliti berjumlah 2 buah, yaitu skala persepsi terhadap COVID-19 dan keputusan membeli masker.

### 3.4.1 Skala Persepsi

Skala persepsi dibuat oleh peneliti dengan nama skala yaitu skala persepsi terhadap COVID-19. Skala ini dibuat berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan oleh Walgito (2010) yaitu kognisi, afeksi, dan konasi. Berikut *blueprint* dari skala persepsi terhadap COVID-19 sebelum dilakukan uji coba pada tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Blueprint skala persepsi terhadap COVID-19 sebelum uji coba**

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Kognisi	Berpikir negatif pada COVID-19, berpikir positif pada COVID-19, pengaruh media mengenai COVID-19, dan <i>problem solving</i> ketika COVID-19.	1,2,3,5,7,8,11,13,14,15,16	4,6,8,10,12	16
2	Afeksi	Perasaan sedih ketika pandemi COVID-19, perasaan bahagia ketika pandemi COVID-19 dan perasaan tidak enak ataupun kesal ketika pandemi COVID-19.	17,20,21,22,23,24	18,19	8

3	Konasi	Kemauan untuk menerima informasi mengenai COVID-19, Pengorganisasian informasi mengenai COVID-19, dan penafsirkan informasi mengenai COVID-19.	25,26,28,31,32,33	27,29,30,34	10
<b>Jumlah</b>			<b>23</b>	<b>11</b>	<b>34</b>

### 3.4.2 Skala Keputusan Membeli

Skala keputusan membeli dibuat oleh peneliti dengan nama skala yaitu keputusan membeli masker berdasarkan aspek menurut Peter & Olson (dalam Rahmah dan Setiowati, 2019) yaitu respon reaktif, *little direct control*, dapat dirasakan secara fisik, *respon to virtuality any type of stimulus*, dan respon afeksi. Berikut dibawah ini adalah tabel 3.2 dari *blueprint* skala keputusan membeli sebelum dilakukan uji coba.

**Tabel 3.2**

***Blueprint* skala keputusan membeli masker sebelum uji coba**

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Respon reaktif	Tanpa ada motif yang jelas dan tidak memiliki rencana sebelumnya.	2	1,3,4,5	5
2	Little direct control	Kontrol positif dan kontrol negatif.	6,7,8,9	10	5

3	Dapat dirasakan secara fisik	Keinginan tiba-tiba dan pembelian masker yang menyampingkan fungsinya.	13	11,12,14	4
4	Respon to virtuality any type of stimulus	Pengaruh dari orang lain, keinginan dari diri sendiri, dan kesadaran dalam membeli masker sangat penting.	15,16,17,18,20,22	19,21	8
5	Respon afeksi	Perasaan bahagia, perasaan tidak bahagia, dan perasaan puas.	23,24,27,28	25,26	6
<b>Jumlah</b>			<b>16</b>	<b>12</b>	<b>28</b>

### 3.5 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Validitas

Validitas menurut Saptutyningasih dan Setyaningrum (2019) yaitu ketepatan alat ukur untuk mengukur suatu objek. Dilakukannya uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebuah alat ukur, dalam hal ini skala layak dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan uji validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang terkait dengan representatif suatu pengukuran terhadap keseluruhan aspek dari konsep yang seharusnya diukur (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019)

### 3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas yaitu hasil pengukuran yang stabil secara repetitif dari dari masa ke masa (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019). Reliabilitas dari sebuah alat ukur dapat dihitung dengan cara melakukan pengukuran yang berulang-ulang dengan gejala dan hasil yang sama. Alat ukur dalam penelitian ini diuji menggunakan reliabilitas konsistensi internal, yaitu jenis reliabilitas berdasarkan pada penilaian setiap elemen tes atas konstruk yang sama. Adapun jenisnya yaitu rata-rata korelasi antar item, yaitu pengambilan seluruh elemen pada tes dan membutuhkan rata-rata seluruh koefisien korelasi tersebut. Maka, suatu alat ukur dibagi menjadi beberapa elemen dan selanjutnya hasil dari koefisien korelasi digabungkan untuk memperoleh nilai rata-rata, atau disebut dengan teknik *Alpha Cronbach* (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019)

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data statistik parametrik. Analisis data statistik parametrik merupakan analisis data yang menggunakan tes statistik parametris yakni suatu tes statistik yang modelnya menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti data harus berdistribusi normal, skala minimal berbentuk skala interval atau rasio, sampel besar (Slegal, dalam Juliandi dkk, 2014). Adapun jenis statistik yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu persepsi terhadap COVID-19 dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan membeli masker.

### 3.6.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk mengetahui sebaran atau distribusi data dari suatu variabel dalam penelitian memiliki distribusi secara normal atau tidak. Maka data yang berdistribusi normal memiliki sebaran data yang normal dan berarti data tersebut mampu mewakili sebuah populasi (Herlina, 2019). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0. Patokan suatu data berdistribusi normal ataupun tidak normal apabila nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal, sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.

### 3.6.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah kedua variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linier ataupun tidak linier. Maka, korelasi yang baik apabila ada hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas maupun terikat (Herlina, 2019). Adapun syarat dari uji linieritas yaitu kedua variabel memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel adalah linier. Uji linieritas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Abdullah & Sutanto (dalam Mufarrikoh, 2020), hubungan antar linier antar variabel menggunakan ukuran koefisien korelasi pearson atau *Pearson's product moment*. Koefisien korelasi pearson merupakan salah satu pengukuran yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara dua variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Persiapan Penelitian

##### 4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memilih tempat dilakukannya penelitian dan peneliti juga menyiapkan semua kebutuhan yang nantinya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Peneliti menentukan subjek penelitian dengan karakteristik yaitu masyarakat kota Pekanbaru dengan rentang usia yaitu 15-60 tahun. Total sampel yang diteliti berjumlah sebanyak 400 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berikut data demografi usia sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Data Demografi Penelitian**

<b>Rentang Usia</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
15-29 Tahun	351	87,8
30-44 Tahun	40	10,0
45-60 Tahun	9	2,3
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.1 diatas sampel terbanyak dalam penelitian pada rentang usia 15-29 tahun yaitu sebanyak 351 sampel dengan persentase sebesar 87,

8 %, usia 30-44 tahun sebanyak 40 sampel dengan persentase sebesar 10,0 %, dan usia 45-60 tahun sebanyak 9 sampel dengan persentase sebesar 2,3%.

#### 4.1.2 Pengembangan Alat Ukur Penelitian

##### a. Skala Persepsi Terhadap COVID-19

Sebelum dilakukannya pengambilan data untuk penelitian, terdapat beberapa langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam menyusun skala persepsi terhadap COVID-19, yaitu uji coba, analisis daya beda aitem serta reliabilitas skala.

##### 1) Uji Coba

Uji coba skala persepsi terhadap COVID-19 dilakukan pada tanggal 19 Maret-21 Maret 2021. Subjek pada uji coba skala ini yaitu masyarakat kota Rengat dengan jumlah sebanyak 129 orang. Untuk menyebarkan skala uji coba dilakukan secara online melalui *google form*.

##### 2) Analisis Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala

Analisis daya beda aitem yaitu selama suatu aitem dapat menggolongkan individu atau kelompok individu yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang akan diukur. Apabila aitem memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,30$  maka daya bedanya memuaskan (Azwar, 2012). Dalam melakukan analisis daya beda aitem dan reliabilitas skala, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0.

Sebelum dilakukan analisis daya beda aitem, nilai reliabilitas skala persepsi terhadap COVID-19 sebesar 0,769 dan setelah dilakukan analisis daya beda aitem, reliabilitas meningkat sebesar 0,847. Adapun aitem yang gugur setelah dilakukan analisis daya beda aitem berjumlah 16 buah aitem, yaitu aitem yang bernomor 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, dan 30. Maka, aitem yang dapat digunakan dalam skala persepsi terhadap COVID-19 yaitu sebanyak 18 butir aitem. Berikut tabel *blue print* skala persepsi terhadap COVID-19 setelah dilakukan uji coba dapat dilihat di tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.2**

***Blue Print* Skala Persepsi Terhadap COVID-19 Setelah Uji Coba**

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorabel	Unfavorabel
1	Kognisi	Berpikir negatif pada COVID-19, berpikir positif pada COVID-19, pengaruh media mengenai COVID-19, dan <i>problem solving</i> ketika COVID-19.	1,2,3, <u>5</u> ,7,8, <u>11,13,14,15</u> ,16	4,6,9,10, <u>12</u>
2	Afeksi	Perasaan sedih ketika pandemi COVID-19, perasaan bahagia ketika pandemi COVID-19 dan perasaan tidak enak ataupun kesal ketika pandemi COVID-19.	<u>17,20,21,22</u> , <u>23,24</u>	<u>18,19</u>

3	Konasi	Kemauan untuk menerima informasi mengenai COVID-19, Pengorganisasian informasi mengenai COVID-19, dan penafsirkan informasi mengenai COVID-19.	<u>25,26,28,31</u> , <u>32,33</u>	<u>27,29,30,34</u>
<b>Total</b>			<b>18 Aitem</b>	

*Keterangan: angka yang digaris bawah adalah aitem yang gugur*

#### **b. Skala Keputusan Membeli Masker**

Sebelum dilakukannya pengambilan data penelitian, terdapat beberapa langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam menyusun skala keputusan membeli masker, yaitu uji coba, analisis daya beda aitem dan reliabilitas skala.

##### 1) Uji Coba

Uji coba skala keputusan membeli masker dilakukan pada tanggal 19 Maret -21 Maret 2021. Subjek pada uji coba skala ini yaitu masyarakat kota Rengat dengan jumlah sebanyak 129 orang. Untuk menyebarkan skala uji coba dilakukan secara online melalui *google form*.

##### 2) Analisis Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala

Analisis daya beda aitem yaitu selama suatu aitem dapat menggolongkan individu atau kelompok individu yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang akan diukur. Apabila aitem memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,30$  maka daya

bedanya memuaskan (Azwar, 2012). Untuk melakukan analisis daya beda aitem dan reliabilitas skala, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0.

Sebelum dilakukan analisis daya beda aitem, nilai reliabilitas skala keputusan membeli masker sebesar 0,869 dan setelah dilakukan analisis daya beda aitem nilai reliabilitas skala keputusan membeli masker meningkat sebesar 0,906. Aitem yang gugur setelah dilakukan analisis daya beda aitem berjumlah 7 buah aitem dengan nomor aitem yaitu, 2, 6, 8, 9, 13, 15, dan 20. Maka aitem yang dapat digunakan dalam skala keputusan membeli masker yaitu sebanyak 21 butir aitem. Adapun aitem yang gugur dapat dilihat pada tabel 4.3 *blue print* skala keputusan membeli masker setelah dilakukan uji coba dibawah ini.

**Tabel 4.3**

***Blue Print* Skala Keputusan Membeli Masker Setelah Uji Coba**

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorabel	Unfavorabel
1	Respon reaktif	Tanpa ada motif yang jelas dan tidak memiliki rencana sebelumnya.	<u>2</u>	1,3,4,5
2	Little direct control	Kontrol positif dan kontrol negatif.	<u>6,7,8,9</u>	10

3	Dapat dirasakan secara fisik	Keinginan tiba-tiba dan pembelian masker yang menyampingkan fungsinya.	<u>13</u>	11,12,14
4	Respon to virtuality any type of stimulus	Pengaruh dari orang lain, keinginan dari diri sendiri, dan kesadaran dalam membeli masker sangat penting.	<u>15,16,17,18,20,22</u>	19,21
5	Respon afeksi	Perasaan bahagia, perasaan tidak bahagia, dan perasaan puas.	<u>23,24,27,28</u>	25,26
<b>Jumlah</b>			<b>21 Aitem</b>	

*Keterangan: angka yang digaris bawah adalah aitem yang gugur*

#### 4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 April- 6 April 2021. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 sampel masyarakat kota Pekanbaru yang berumur 15-60 tahun. Penelitian dilakukan secara online melalui *google form*. Peneliti terlebih dahulu memberikan *link google form* agar subjek dapat mengakses skala dan mengisi skala yang telah disebarkan.

#### 4.3 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini berkaitan dengan hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Hasil data yang diperoleh terlebih dahulu dimasukkan ke dalam aplikasi *excel* dan kemudian peneliti mengolah data tersebut melalui aplikasi SPSS versi 21.0. Secara ringkas deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Data Penelitian**

Variabel Penelitian	Skor x yang diperoleh (empirik)				Skor x yang dimungkinkan (hipotetik)			
	Xmin	XMax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
Persepsi Terhadap COVID-19	34	90	71,50	8,889	18	90	54	12
Keputusan Membeli Masker	45	105	79,26	10,523	21	105	63	14

Pada tabel 4.4 diatas untuk variabel persepsi terhadap COVID-19 terlihat skor *mean* pada data hipotetik yaitu sebesar 54 dan standar deviasi sebesar 12. Sedangkan untuk variabel keputusan membeli masker skor *mean* sebesar 63 dengan standar deviasi sebesar 14. Adapun data empirik yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0 diperoleh nilai *mean* sebesar 71,50 dan standar deviasi 8,889 pada variabel persepsi terhadap COVID-19, sementara pada variabel keputusan membeli masker diperoleh nilai *mean* sebesar 79,26 dengan standar deviasi yaitu 10,523.

Mengacu pada tabel 4.3 diatas yaitu deskripsi data penelitian berupa data empirik dan data hipotetik, dibuat kategorisasi. Tujuan dari kategorisasi ini yaitu meletakkan subjek pada kelompok-kelompok terpisah yang memiliki tingkatan berdasarkan atribut yang diukur. Berikut rumus kategorisasi dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Rumus Kategorisasi**

Kategorisasi	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat Rendah	$X < M - 1,5 SD$

*Keterangan:*

*M* : Mean (rata-rata) empirik

*SD* : Standar Deviasi

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, variabel persepsi terhadap COVID-19 dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Rentang nilai dan kategorisasi dari variabel persepsi terhadap COVID-19 dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Skala Persepsi Terhadap COVID-19**

Kategorisasi	Rentang Nilai	<i>F</i>	%
Sangat Tinggi	$X \geq 85$	27	6,8
Tinggi	$76 \leq X < 85$	102	25,5
Sedang	$67 \leq X < 76$	165	41,3
Rendah	$58 \leq X < 67$	84	21,0
Sangat Rendah	$X < 58$	22	5,5

<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Dari tabel diatas 4.6 diatas, pada variabel persepsi terhadap COVID-19, terlihat lebih banyak subjek memperoleh skor pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 165 orang dari 400 orang subjek, dengan persentase sebesar 41,3%. Adapun rentang nilai dan kategorisasi skor subjek skala keputusan membeli masker dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Skala Keputusan Membeli Masker**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Rentang Nilai</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Sangat Tinggi	$X \geq 95$	24	6,0
Tinggi	$84 \leq X < 95$	112	28,0
Sedang	$74 \leq X < 84$	159	39,8
Rendah	$63 \leq X < 74$	78	19,5
Sangat Rendah	$X < 63$	27	6,8
<b>Jumlah</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

Pada tabel 4.7 diatas, pada variabel keputusan membeli masker subjek terlihat lebih banyak mendapatkan skor pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 159 orang dari 400 orang yang menjadi subjek penelitian. Adapun nilai persentasenya sebesar 39,8 %.

Dari hasil yang diperoleh diatas, bahwa subjek sebagian besar memperoleh skor pada kategori sedang pada variabel persepsi terhadap COVID-19 dan variabel keputusan membeli masker.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, terlebih dahulu melakukan uji normalitas dan linieritas sebelum menguji hipotesis. Dalam uji normalitas diperoleh hasil bahwa data tidak berdistribusi normal dan uji linieritas diperoleh hasil bahwa data linier, maka analisis data yang tepat untuk digunakan yaitu non parametrik. Juliandi dkk (2014) mendefinisikan analisis data non parametrik sebagai analisis data dengan penggunaan analisis statistik non parametrik yaitu suatu tes statistik dengan model tidak ditetapkannya syarat-syarat tertentu mengenai parameter populasi. Maka statistik non parametrik tidak memiliki syarat data harus berdistribusi normal dan umunya skala berbentuk nominal dan ordinal, dan sampel dapat berjumlah kecil (Slegal, dalam Juliandi dkk, 2014). Walaupun data penelitian berjenis interval dan rasio tetapi data tidak berdistribusi secara normal atau sampel kecil, maka statistik non parametrik adalah alternatif yang dapat digunakan (Juliandi, dkk, 2014). Adapun jenis statistik non parametrik yang digunakan yaitu korelasi *Rank Spearman* untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel *independent* (persepsi terhadap COVID-19) dengan variabel *dependent* (keputusan membeli masker).

#### 4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui sebaran data ataupun distribusi dari suatu data normal atau tidak normal. Uji normalitas dilihat dari besaran *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Herlina, 2019). Uji normalitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Skala Persepsi Terhadap COVID-19 dan Keputusan Membeli Masker**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Persepsi Terhadap COVID-19	0,001	Tidak Normal
Keputusan Membeli Masker	0,000	Tidak Normal

Jika dilihat pada tabel 4.8 diatas, nilai signifikansi variabel persepsi terhadap COVID-19 sebesar 0,001. Artinya variabel persepsi terhadap COVID-19 tidak berdistribusi normal, karena nilai sig < 0,05. Sedangkan pada variabel keputusan membeli masker, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya tidak berdistribusi normal karena nilai sig < 0,05. Jadi kedua variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker tidak berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier. Syarat dari uji linieritas apabila dua variabel memiliki nilai sig (*Linearity*)  $< 0,05$  maka kedua variabel dikatakan linier. Adapun uji linieritas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker**

Variabel	F ( <i>Linearity</i> )	Signifikansi ( <i>Linearity</i> )	Keterangan
Persepsi Terhadap COVID-19 Keputusan Membeli Masker	547,329	0,000	Linier

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai signifikansi (*Linearity*) dan F (*Linearity*) yang diperoleh melalui bantuan dari aplikasi SPSS 21.0 yaitu sebesar 0, 000 dan 547,329. Artinya antara kedua variabel bersifat linier karena nilai signifikansi (*Linearity*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan jenis analisis korelasi *Rank Spearman*. Adapun hasil uji hipotesis secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis Antara Variabel Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker**

Variabel	Signifikansi	Koefisien Korelasi (r)
Persepsi Terhadap COVID-19 Dengan Keputusan Membeli Masker	0,000	0,728

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai sig yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0 sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,728. Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai sig < 0,05 dan terdapat hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Adapun hubungan yang ditunjukkan yaitu positif (searah), maka semakin tinggi persepsi terhadap COVID-19, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli masker, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap COVID-19, maka akan semakin rendah pula keputusan membeli masker.

#### 4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada variabel persepsi terhadap COVID-19 dan keputusan membeli masker, diperoleh nilai sig masing-masing variabel sebesar 0,001 dan 0,000. Artinya data tidak berdistribusi normal. Sedangkan pada uji linieritas diperoleh nilai sig (*Linearity*) sebesar 0,000 dan nilai F (*Linearity*) sebesar 547,329 maka kedua variabel bersifat linier.

Dalam analisis data, menggunakan analisis data non parametrik karena data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan variabel bersifat linier. Adapun jenis yang digunakan dalam analisis non parametrik menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,728. Artinya antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker terdapat hubungan yang positif (searah). Semakin tinggi persepsi terhadap COVID-19, maka semakin tinggi pula keputusan membeli maskernya, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap COVID-19, maka semakin rendah pula keputusan membeli maskernya. Artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dalam melakukan pembelian suatu barang, termasuk masker tentunya seseorang terlebih dahulu melakukan pengambilan sebuah keputusan karena hal itu merupakan sebuah tahap awal dari pemecahan masalah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Firmansyah (2018) bahwa keputusan membeli adalah suatu aktivitas

*problem solve* (pemecahan masalah) oleh seseorang untuk memilih pilihan dari perilaku yang sesuai dari dua pilihan perilaku atau lebih dan sebuah tindakan yang tepat dalam melakukan sebuah pembelian. Selain itu, Foxxal (dalam Septiana, 2017) berpendapat bahwa setiap keputusan yang akan diambil oleh seseorang untuk memecahkan masalah yang akan dihadapi berkaitan pada pembelian produk yang akan memenuhi keperluannya. Dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli, terdapat aspek-aspek yang mempengaruhinya. Peter & Olson (dalam Rahmah dan Setiowati, 2019) mengemukakan pendapatnya bahwa aspek-aspek keputusan pembelian adalah respon reaktif, *little direct control*, dapat dirasakan secara fisik, *respon to virtuality any type of stimulus*, dan respon afeksi.

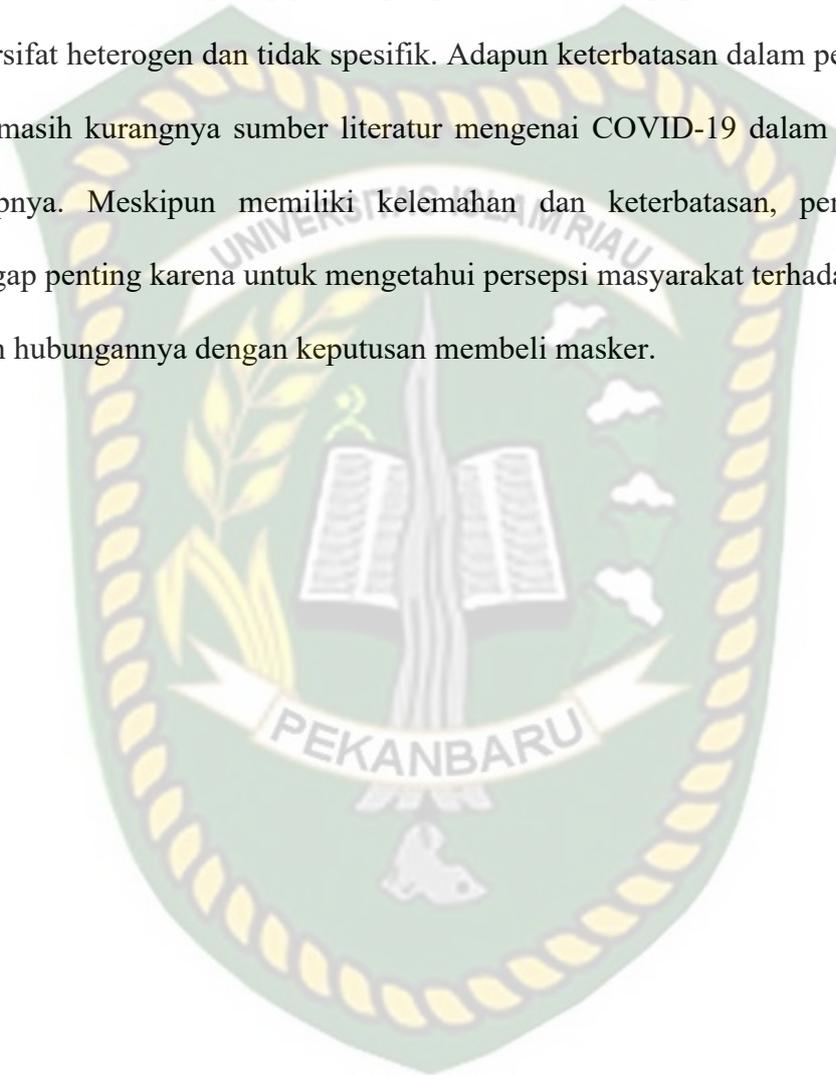
Keputusan membeli juga tidak terlepas hubungannya dengan persepsi. Hal ini sependapat dengan pernyataan oleh Kotler dan Keller (dalam Lubis dan Hidayat, 2017) bahwa keputusan membeli seseorang terhadap suatu produk dapat berpengaruh dikarenakan empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari faktor psikologis, diantaranya pembelajaran, motivasi, kepercayaan dan sikap, serta persepsi. Persepsi yang muncul pada suatu hal, termasuk COVID-19 berasal dari informasi yang diterima oleh seseorang. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Thoha (dalam Narpaduhita dan Suminar, 2014) bahwa persepsi dasarnya merupakan proses kognitif manusia dalam memahami informasi yang diperoleh melalui lingkungannya bersumber dari penglihatan, penghayatan pendengaran, perasaan, dan penciuman. Sementara itu Walgito (2010) menjelaskan bahwa aspek-aspek dalam mempengaruhi persepsi seseorang yaitu aspek kognisi, aspek afeksi, dan aspek konasi.

Persepsi yang timbul dalam seseorang dapat berupa respon positif atau negatif, terutama pada COVID-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Robbins (dalam Deriyanto dan Qorib, 2018) bahwa persepsi positif yaitu suatu penilaian yang bersifat positif terhadap informasi maupun objek yang menjadi target untuk dipersepsikan dan sesuai dengan harapan dari aturan yang telah ada, sementara persepsi negatif yaitu penilaian yang bersifat negatif pada informasi atau objek yang dipersepsikan, dan tidak sesuai dengan yang seharusnya.

Keputusan membeli masker akan tinggi apabila dipengaruhi oleh persepsi yang tinggi pula, salah satunya yaitu COVID-19. Hal ini dibuktikan oleh Kusumawati dan Herlena (2014) dengan penelitiannya bahwa antara variabel persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa antara persepsi dengan keputusan membeli memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Niswah (2018) dengan judul hubungan antara persepsi dan religiusitas terhadap keputusan membeli masker didapatkan hasil bahwa persepsi dan keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal memiliki hubungan yang positif. Semakin kuat persepsi seseorang, maka semakin kuat pula orang tersebut memutuskan untuk membeli kosmetik tanpa label halal. Artinya persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal.

Kelemahan dari penelitian ini yaitu: (1) akses pengisian skala dalam penelitian ini melalui *google form* yang bersifat online dan peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian skala; (2) populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen dan tidak spesifik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu masih kurangnya sumber literatur mengenai COVID-19 dalam memahami konsepnya. Meskipun memiliki kelemahan dan keterbatasan, penelitian ini dianggap penting karena untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap COVID-19 dan hubungannya dengan keputusan membeli masker.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap COVID-19 dengan keputusan membeli masker. Adapun arah hubungan yang ditunjukkan yaitu positif (searah). Semakin tinggi persepsi terhadap COVID-19, maka semakin tinggi pula keputusan membeli masker, begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap COVID-19 maka akan semakin rendah pula keputusan membeli masker.

#### 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

##### 5.2.1 Kepada Masyarakat

Kepada seluruh masyarakat, terutama masyarakat kota Pekanbaru diharapkan untuk selalu menjaga protokol kesehatan dan menjaga kesehatan dengan baik. Selain itu juga untuk menghilangkan pikiran-pikiran negatif mengenai COVID-19 agar permasalahan pandemi COVID-19 dapat segera terselesaikan.

##### 5.2.2 Instansi Terkait

Kepada instansi terkait agar selalu gencar memberikan penyuluhan dan sosialisasi tentang informasi COVID-19 agar masyarakat sadar pentingnya menjaga

protokol kesehatan, termasuk menggunakan masker. Selain itu juga mengadakan pemeriksaan rutin dan razia bagi yang tidak mematuhi protokol kesehatan.

### 5.2.3 Kepada Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya untuk mencari pertimbangan pada variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli masker dan melakukan penelitian dengan subjek yang spesifik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, A. (2018). Hubungan strategi promosi dengan keputusan pembelian *gadget*. *Psikoborneo*, 418-424.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS Kota Pekanbaru. (2021). *Kota pekanbaru dalam angka 2021*. Pekanbaru: BPS Kota Pekanbaru.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *JISIP*, 77-83.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, K. R. (2020). Dampak covid 19 terhadap penjualan masker dan *hand sanitizier* di kabupaten sumenep. *Eco-Entrepreneurship*, 23-33.
- Hafid, M., & Hasanah, U. (2016). Persepsi lingkungan kerja psikologis terhadap kepuasan kerja. *An-nafs*, 269-290.
- Handiansyah, G. (2015). Hubungan antara persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan membeli pada konsumen. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan spss*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan mixed methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

Juliandi, A., Irfan, & Saprial, M. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Medan: UMSU Press.

Kazmi, S. Q. (2012). Consumer perception and buying decisions (the pasta study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 123-132.

Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Faq-kementerian kesehatan republik indonesia*. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2020 dari <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content-structure-faq.html>

Keinamada, S. G., Anzillah, W., & Narhetali, E. (2018). Relakah anda menunggu? Menguji efek moderasi waktu tunggu pada fenomena *zero price effect* dalam keputusan membeli. *Jurnal Psikologi Sosial*, 86-100.

King, L. A. (2010). *Psikologi umum: sebuah pandangan apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kusumawati, Y & Herlena. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 100-109.

Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at progo road bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 118-124.

- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi dan sikap masyarakat terhadap penanggalan jawa dalam penentuan waktu pernikahan (studi kasus desa jonggrang kecamatan barat kabupaten magetan tahun 2013). *Jurnal Agastya*, 118-138.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilman*, 15-24.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pt. Rajawali nusindo cabang manado. *EMBA*, 791-801.
- Meinarno, E. A., & Sarwono, S. W. (2018). *Psikologi sosial edisi 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mufarrikh, Z. (2020). *Statistika pendidikan (konsep sampling dan uji hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Narpaduhita, R. D., & Suminar, D. R. (2014). Perbedaan perilaku cyberbullying ditinjau dari persepsi siswa terhadap iklim sekolah di smk negeri 8 surabaya. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 146-152.
- Niken, C. A., & Widianingtanti, L. T. (2014). Pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari ditinjau dari gaya hidup value minded pada mahasiswa kost universitas katolik soegijapranata di semarang. *Psikodimensia*, 22-36.

- Niswah, F. M. (2018). Hubungan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 47-66.
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada mahasiswa politeknik x semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 1-8.
- Patanduk , M. I. (2016). Pengaruh kontrol diri pada endorse dan persepsi harga dengan pengambilan keputusan membeli produk melalui media sosial instagram. *Psikoborneo*, 175-183.
- Prastya, A. D., Mujiasih, E, & Putra, N. A. (2013). Hubungan antara persepsi terhadap potongan harga dengan pengambilan keputusan membeli produk fashion *the executive* pada pegawai negeri sipil (pns) badan pemberdayaan masyarakat dan desa (bapermades) provinsi jawa tengah. *Empati*, 239-247.
- Pranita, E. (2020). *Serba-serbi corona, ini persepsi dan pengetahuan masyarakat indonesia*. Diunduh pada tanggal 22 Oktober 2020 dari <https://www.kompas.com/sains/read/20200401/190300723/serba-serbi-corona-ini-persepsi-dan-pengetahuan-masyarakat-indonesia>
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang. *Proyeksi*, 94-103.
- Saptutyningsih , E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Sarmanu. (2017). *Dasar metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.

Satgas COVID-19. (2020). *Hasil survei bps: 92 persen warga patuh pakai masker selama pandemi covid-19*. Diunduh pada tanggal 21 Oktober 2020 dari <https://covid19.go.id/p/berita/hasil-survei-bps-92-persen-warga-patuh-pakai-masker-selama-pandemi-covid-19>

Septiana, A. (2017). *Analisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Silva, P. M. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Psikoborneo*, 427-440.

Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam edisi pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Sukoharjo: CV. Pustaka Bengawan.

Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

WHO. (2020). *Anjuran mengenai penggunaan masker dalam konteks covid-19*. Diunduh pada tanggal 21 Oktober 2020 dari

[https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/anjuran-mengenai-penggunaan-masker-dalam-konteks-covid-19-june-20.pdf?sfvrsn=d1327a85\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/anjuran-mengenai-penggunaan-masker-dalam-konteks-covid-19-june-20.pdf?sfvrsn=d1327a85_2)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau