

**PENGARUH AFINITAS KONSUMEN, EFEK NEGARA ASAL DAN
PERSEPSI RESIKO PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NEGARA AFINITAS KOREA SELATAN
(Studi pada Generasi Z di Pontianak)**

Oleh :

Raysya Nusantara

B1021181164

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh Afinitas Konsumen, Efek Negara Asal dan Persepsi Resiko terhadap konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian untuk produk yang berasal dari negara Afinitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode atau pendekatan melalui penelitian *survey*. Penelitian ini mengumpulkan 150 responden dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk memastikan peneliti mendapatkan sampel yang tepat, dalam penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Pontianak yang telah terpapar budaya Korea Selatan secara virtual. Alat analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Pontianak, Afinitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Efek Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Afinitas Konsumen, Efek Negara Asal dan Persepsi Resiko secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk yang berasal dari Negara Afinitas Korea Selatan.

Kata Kunci: Afinitas Konsumen, Efek Negara Asal, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian, *Korean Hallyu*.

***THE EFFECT OF CONSUMER AFFINITY, COUNTRY OF ORIGIN AND
PERCEIVED RISK ON PURCHASE DECISIONS FOR SOUTH KOREA
COUNTRY AFFINITY PRODUCTS
(Study on Generation Z in Pontianak)***

By :
Raysya Nusantara
B1021181164

ABSTRACT

The purpose of this research is to see the extent of the influence of Consumer Affinity, The Effect of Country of Origin and Perceived Risk on consumers in making purchasing decisions for products originating from affinity countries. The type of research used is quantitative research with a method or approach through survey research. This study collected 150 respondents by distributing questionnaires in the form of Google Form. The sampling method used purposive sampling to ensure that the researcher got the right sample, in this study conducted on generation Z in Pontianak who had been exposed to South Korean culture virtually. The data analysis tool used is Multiple Linear Regression using SPSS version 25.

The findings of this study indicate that in Pontianak, consumer affinity has a positive and significant effect on purchasing decisions, the country of origin effect has a positive and significant effect on purchasing decisions and risk perception has a negative and significant effect on purchasing decisions. In addition, the results of this study also show that consumer affinity, country of origin effect and risk perception simultaneously (together) have a significant effect on purchasing decisions for products originating from South Korea affinity country.

Keywords: Consumer Affinity, Country of Origin, Perceived Risk, Purchase Decision, Korean Hallyu.