

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *FLASHSALE* SHOPEE di
KALANGAN MAHASISWA FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

AKHMAD ILHAM SAIFULLOH

NIM : G83214038



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Akhmad ilham Saifulloh

NIM : G83214038

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan

Pembelian Menggunakan *Flashsale* Shopee di Kalangan

Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya.

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

Surabaya, 11 Januari 2019

Saya yang menyatakan



Akhmad ilham Saifulloh

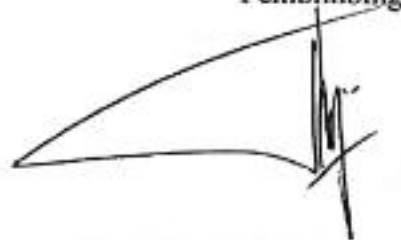
NIM. G83214038

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Akhmad Ilham Saifulloh NIM. G83214038 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 11 Januari 2019

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke, positioned over a horizontal line.

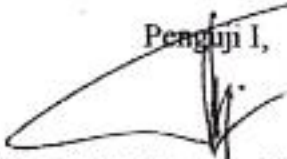
Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si
NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

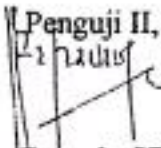
Skripsi yang ditulis oleh Akhmad Ilham Saifulloh NIM. G83214038 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 31 Januari 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :


Penguji I,


Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

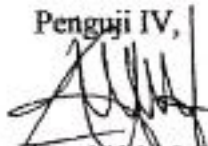
Penguji II,


Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III,


Nurlaila, SE, MM
NIP. 196205222000032001

Penguji IV,


Nurul Lathifah, S.E., M.A.
NIP. 198905282018012001

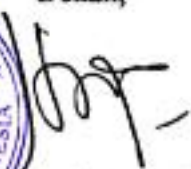
Surabaya, 31 Januari 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,




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



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : AKHMAD ILHAM SAIFULLOH
NIM : G83214038
Fakultas / Jurusan : FEBI / MANAJEMEN
E-mail address : saifullahilham@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN FLASHSALE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA
FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

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

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

Demikian persyaratan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2019

Penulis



(Akhmad Ilham Saifulloh)

modern yang dirasa bisa melakukan sesuatu dengan cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi berbagai bidang, baik bidang kesehatan, pendidikan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dan yang tidak lupa salah satunya adalah dunia bisnis dan komunikasi tanpa batas tempat dan waktu. Tentu saja di era serba teknologi saat ini masyarakat cenderung memilih mencari kebutuhan informasi yang lebih cepat, mudah, dan murah akan menjadi titik fokus pertama. Para konsumen akan memilih media penjualan *online* sebagai tempat mencari informasi dan melakukan transaksi. Dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penggunaan internet.

Penggunaan internet untuk aktifitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Dalam orientasinya *e-commerce* bisa menghubungkan organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan aplikasi untuk dapat mengakses informasi produk serta pelayanan bagi konsumen. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Penggunaan internet untuk keperluan transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya.

Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan *e-commerce* yang menjanjikan, namun hal tersebut tidak membuat perjalanan industri *e-commerce* di Indonesia mudah. Penyebab

hadirnya shopee. Salah satu program yang dinamakan *flash sale* shopee ini membuat nama shopee berkibar, selain program gratis ongkir mereka. Dengan adanya program *flash sale* tersebut, pembeli bisa mendapat produk dengan harga yang sangat murah. Adapun pihak shopee memberi promo terbaiknya dalam program *flash sale* sehari di *update* sebanyak tiga kali.

Realitanya, bagi beberapa konsumen menggunakan transaksi secara *online* memerlukan lebih banyak pertimbangan ketidakpastian dan risikonya jika dibandingkan transaksi jual beli secara langsung. Dalam prakteknya belanja *online* seorang konsumen hanya mendapatkan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang akan dibeli. Dan ketika konsumen melakukan pembelian dari *online shop*, mereka cenderung tidak mengetahui kualitas barang atau jasa yang ditawarkan apakah layak atau tidak. Dalam pemasaran *online* memberikan testimoni terhadap pelanggan *online shop* mengenai pengalaman perusahaan dalam menjalankan *online shop* entah melalui komentar dari pelanggan yang sudah lebih dulu melakukan transaksi maupun nilai dari suatu *online shop* adalah cara untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih berbelanja secara *online*. Karena hanya dengan bukti-bukti yang baik yang diberikan suatu perusahaan agar para

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah kombinasi sensasi yang didapatkan oleh indera manusia dan hasil interpretasi yang di dapat dari otak. Sensasi merupakan semua stimulus yang diterima oleh indera, sedangkan perbandingan yang diterima adalah interpretasi.¹ Persepsi adalah sebuah proses *integrated* dalam diri individu terhadap stimulus yang diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa persepsi adalah pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima indera manusia sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan respon *integrated* dalam diri seseorang.²

Persepsi sendiri didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran yang bermakna. Persepsi memiliki implikasi strategi bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan pada apa

¹ Sarlito Sarwono, "Pengantar Psikologi Umum", Edisi 1. (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 15

² Erna Ferrinadewi, "Merk dan Psikologi Konsumen", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 30

yang mereka persepsikan daripada berdasar pada kenyataan yang objektif.³

Persepsi seseorang dapat berbeda atas objek yang sama karena setiap orang melalui tiga proses persepsi yaitu⁴ :

1) Perhatian selektif

Pengertian perhatian selektif adalah membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka hanya akan sampai pada konsumen ketika pesan itu menonjol dibandingkan ransangan sekitarnya.

2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka. Mereka akan memproses berbagai informasi secara berbeda sesuai dengan persepsi mereka masing-masing.

3) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

³ Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behaviour Eighth Edition". (Pearson Prentice Hall, 2010),175

⁴ Phillip Kotler, "Manajemen Pemasaran", *Implementation&Control*, (Prentice, 1995), 219

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Ada 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang antara lain yaitu:

- 1) Pengalaman masa lalu seseorang dapat mempengaruhi persepsi mereka karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan. Saat ini masyarakat disuguhkan dengan model pembelian yang inovasi berupa *e-commerce* ini yang tidak semua orang bisa mendapatkan persepsi yang baik dengan adanya *e-commerce* ini sebab dilihat dari salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pengalaman masa lalu seseorang. Tidak sedikit masyarakat mendapat pengalaman yang buruk dalam bertransaksi *e-commerce* ini entah terjadi kesalahan dalam transaksi maupun terkena tipu sehingga mereka enggan menanggulangnya lagi dan adapun masyarakat yang pernah mengalami hal yang serupa akan tetapi tetap bisa menikmati dan menjadi konsumen setia *e-commerce*. Sehingga perlu kita ketahui bagaimana masalah seseorang ini membentuk persepsi manfaat atau risiko dalam pembelian melalui *e-commerce* ini.
- 2) Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Banyak *e-commerce*

saat ini berlomba-lomba memperbaiki sistem maupun kinerja pelayanan mereka untuk berkompetisi menarik konsumen entah melalui *discount* ataupun kemudahan-kemudahan bertransaksi sehingga hal ini merangsang keinginan masyarakat untuk melakukan transaksi.

- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang. Tidak diragukan pengalaman dari teman ini menjadi salah satu faktor terbentuknya persepsi seseorang karena pengalaman yang diberikan oleh teman tidak hanya memberikan gambaran secara umum produk yang ia konsumsi akan tetapi pengalaman dari teman bisa sangat melekat menjadi persepsi karena antara teman dengan kita terjadi komunikasi dengan melibatkan emosional dalam mendeskripsikan sebuah produk maupun pengalaman mereka.

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan konsumen mengenai sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* atau aplikasi tertentu yang diyakini. Hal tersebut menjelaskan kembali persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) berdasarkan kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. *Perceived*

usefulness sebagai keyakinan akan kemanfaatan, mengenai tingkat kepercayaan *user* terkait penggunaan teknologi atau sistem yang dapat meningkatkan performa kerja mereka. Jika dirasa memiliki dampak positif mereka akan menggunakan teknologi informasi yang mereka inginkan.⁵

1) Indikator persepsi manfaat

Ukuran persepsi manfaat dirasakan meliputi peningkatan kinerja, produktivitas, efektivitas, manfaat secara keseluruhan, penghematan waktu, dan peningkatan kinerja pekerjaan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat, yaitu:

1) Kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi *online*.

Kecepatan dalam transaksi berhubungan dengan proses mendapatkan informasi produk atau jasa yang bisa didapatkan saat itu juga dengan jaringan internet.

2) Kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi *online*.

Kemudahan transaksi online berhubungan dengan proses dimana konsumen bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

⁵ Moch. Suhir, Imam Suryadi, Riyadi, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 8. No. 1, (2014), 10

3) Keefektifan dalam layanan transaksi *online*. Keefektifan transaksi online berhubungan dengan sejauh mana transaksi online ini bisa memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

4) Keefisienan dalam layanan transaksi *online*. Keefisienan transaksi *online* berhubungan dengan meminimalisir pemborosan dan kerugian yang akan terjadi.⁶

Persepsi manfaat dirasakan selalu berhubungan, untuk mengukur persepsi merasa mudah penggunaan meliputi kemudahan dalam pelajaran, kemudahan kendali, kemudahan dalam melakukan pemahaman, kemudahan dalam melakukan sesuatu, kejelasan, dan fleksibilitas.⁷ Persepsi mengenai *usefulness* adalah individu yang meyakini dapat memperoleh manfaat ketika menggunakan teknologi informasi yang berkembang.⁸

3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dibuatnya akan menghasilkan konsekuensi dimana ia tak dapat mengantisipasinya dengan suatu pikiran yang

⁶ Y. E. Naiyi, "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping", (China: Journal of Electronic Science and Technology of China, 2004), 6

⁷ Moch. Suhir, Imam Suryadi, Riyadi, Loc. Cit.

⁸ Martina Monisa, "Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan OPAC Perpustakaan UNAIR", *Jurnal Fisip Unair*, (2012), 12

pasti.⁹ Ketika menghadapi situasi pembelian, konsumen merasakan tingkat risiko ada ketika konsumen melakukan pemilihan produk atau merk tertentu dan bagaimana untuk membelinya.¹⁰ Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.¹¹ Berkaitan dengan hal tersebut Pradhita Saraswato menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan penaksiran subyektif mengenai probabilitas tipe yang menspesifikasikan kecelakaan yang terjadi dan bagaimana kekhawatiran akan konsekuensi yang ditimbulkan. Persepsi risiko mencakup evaluasi kemungkinan atas konsekuensi dari akibat yang negatif. Setelahnya, persepsi risiko mengarah pada kepercayaan dan keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan khusus.¹²

⁹ L. G. Schiffman and L. Kanuk, "Consumer Behavior International Edition (8th)", (New York: Pearson Prentice Hall, 2007), 5

¹⁰ Y. E. Naiyi, Op. Cit, 7

¹¹ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 12

¹² Pradhita Saraswati, Baridwan Zaki, "Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Manfaat Kepercayaan Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko", *Jurnal Universitas Brawijaya*, (2012) 10

a. Indikator persepsi risiko

Sejalan dengan Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Menurut Masoud mengukur risiko ke dalam lima indikator sebagai berikut:

- 1) Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas atau tidak kesesuaian dari produk yang dibeli.
- 2) Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan menunggu produk atau jasa sampai ditangan konsumen.
- 3) Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen.
- 4) Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- 5) Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen.¹³

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

¹³Masoud, E.Y., "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6, (2013), 5

Perilaku konsumen yang kompleks dijelaskan bagaimana konsumen membanding dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.¹⁴ Dalam proses pembelian produk tertentu, pertama kali konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk tertentu, misal baju batik. Selanjutnya konsumen memperoleh baju batik dengan beragam *merk* yang tersedia (batik Solo, batik Yogya, batik Keris). Dari berbagai merk tersebut konsumen menentukan sikapnya dan bermaksud untuk membeli batik Keris.

Keputusan membeli barang tersebut akan mempengaruhi sikapnya terhadap baju batik pada masa yang akan datang.¹⁵ Jadi, dalam model perilaku konsumen yang kompleks. Variabel proses pengamatan (*perceptual processes*) yang terdiri dari: *Attention* (perhatian), merupakan reseptor-reseptor tentang indra untuk mengendalikan penerimaan informasi. *Stimulus ambiguity*, yaitu ketidakpastian yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.¹⁶

Perceptual bias (penyimpangan) pengamatan yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima. *Overtsearch* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif. Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari: *Motive*,

¹⁴ Usman Effendi, "Psikologi Konsumen", (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 201.

¹⁵ Ibid.,201

¹⁶ Ibid.,202

yaitu dorongan dalam diri untuk mencapai tujuan untuk membeli. *Choice criteria* (kriteria memilih), seperangkat model yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan. *Brand comprehension* (pemahaman merek), yaitu pengetahuan tentang bermacam produk yang akan dibeli. *Attitude* (sikap), kesukaan pada *merk* yang didasarkan atas kriteria memilih. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu *merk*, dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan. *Confidence* (kepercayaan) yaitu keyakinan terhadap *merk* tertentu. *Satisfaction* (kepuasan) yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dan pembelian produk yang diharapkan oleh konsumen.¹⁷

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹⁸

a. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator dalam proses Keputusan Pembelian Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

¹⁷ Ibid.,202

¹⁸ Ibid.,202

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen dapat mengetahui tujuannya untuk apa mereka membeli suatu produk menurut kebutuhan.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Dalam hal ini konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk. Dalam hal ini konsumen mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam hal ini konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalaman mereka setelah melakukan pembelian.
- 5) Melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian produk ulang pada produk yang mereka beli.¹⁹

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan

¹⁹ Kotler, Philip dan Keller, 2007, "Manajemen Pemasaran", Jilid I Edisi Kedua belas, (PT. Indeks, Jakarta, 2007), 222

salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

5. Pemasaran

Dalam manajemen subjek bagi semua orang maupun dunia usaha adalah sebuah pemasaran. Kita semua dinamis bergerak dengan menciptakan sebuah kepuasan kepada konsumen melalui proses produksi. Sejalan dengan hal tersebut menurut Tjiptono Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi, termasuk dalam lingkungan eksternal pengelolaan sebuah perusahaan. Selain itu pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses perusahaan dalam menciptakan dan membangun nilai bagi pelanggan. Dari pengertian tersebut memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari konsumen, kemudian dengan peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui. Menurut Kotler

dan Armstrong, penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu :

a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Barang yang wujudnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang yang wujudnya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan kebiasaan membeli konsumen (barang konsumsi), yaitu :

a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*)

Barang yang sering dibeli konsumen segera dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan kadang kala merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang-barang toko (*shopping goods*)

Barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang-barang khusus (*speciality goods*)

Barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merk mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. Barang-barang tak menarik (*unsought goods*)

Barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada konsumen dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai

tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

6. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen dan konsumen. Pengertian promosi menurut Rangkuti adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu barang produksi untuk dapat memilih barang mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Sejalan dengan hal tersebut menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*).
3. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis).

Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada barang produksian.
- b. Insentif : Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi penawaran apalagi bila misalnya dilakukan dengan cara demonstrasi penjualan.

7. Shopee

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet.²⁰ *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Triton *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.²¹ Shopee memanfaatkan *mobile marketplace* dalam peluncurannya, dimana semua kalangan dapat bebas mengunduh shopee melalui *handphone* atau *gadget* yang digunakan. Shopee hadir dengan berbagai macam program yang menarik, diantaranya adalah *flash sale* yang menawarkan barang yang menarik melalui harga yang sangat murah untuk menarik para konsumennya.

Shopee merupakan *mobile marketplace* yang berhasil mempromosikan barang-barang melalui satu jaringan internet. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa alat promosi yang harus digunakan ada 5 yakni :

1. Contoh produk : Shopee menawarkan contoh dan spesifikasi produk, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sesuai kebutuhan

²⁰ Moch Suhir Imam Suyadi Riyadi, Op. Cit., 2

²¹ Ibid.,2

2. Kemasan dengan harga potongan : Shopee menampilkan potongan harga bahkan subsidi ongkos kirim tanpa minimal pembelian, hal tersebut menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen
3. Bingkisan : Shopee memberikan bingkisan pada para konsumen berupa koin shopee yang dapat di dapatkan melalui goyang shopee atau login harian, hal tersebut memudahkan konsumen untuk mendapatkan sebuah bingkisan.
4. Diskon : seringkali shopee memberikan diskon, tidak hanya dari pihak shopee namun para produsen yang berjualan di shopee seringkali memberikan diskon mencapai 30% - 90%
5. Barang gratis : berbelanja di shopee dengan minimal pembelian akan mendapatkan sebuah keuntungan beli satu gratis kalender atau semacamnya.

Beberapa hal tersebut mempengaruhi konsumen menjadikan shopee tujuan belanja yang utama karena promo promo yang ditawarkan shopee sangat beragam dan berhasil untuk membujuk para konsumen yang notabene berasal dari berbagai kalangan umur

dan profesi dengan kemudahan dan kepraktisan yang shopee tawarkan konsumen tidak ragu untuk berbelanja di shopee.

Terdapat perbedaan mendasar mengenai *flashsale* Shopee dengan *midnight sale* yang notabene *offline store*. berikut adalah perbedaannya :

Tabel 2.1
Perbedaan Shopee dengan Midnight Sale

<i>Flashsale</i> Shopee	<i>Midnight Sale</i>
Online Store	Offline Store
Jangkauan luas sesuai dengan pengguna aplikasi	Jangkauan terbatas yang berdomisili di daerah tersebut
Frekuensi sale 3 kali dalam sehari	Frekuensi sale hanya sekali dalam sehari
Beragam barang dalam satu sale	Satu jenis barang dalam satu toko, jika ingin berbeda harus pergi ke toko lainnya.
Lebih efisien dan efektif	Memakan waktu, transportasi dan biaya

B. Sumber Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Sumber Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul yang di bahas	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yunita Fitri Wahyuni ngtyas,dkk (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)	Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	1. variabel bebas yang digunakan yaitu persepsi manfaat dan risiko 2. variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. 3. mode penelitian	1. Objek penelitian 2.Responden penelitian dan masyarakat pengguna <i>e-commerce</i> 3.variabel bebas yang diteliti selain persepsi manfaat dan risiko yaitu kemudahan.

				kuantitatif.	
2	Moch Suhir,dkk (2014)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Persepsi risiko, kemudahan dan manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian <i>online</i> .	1. Dua variabel bebas yang digunakan yaitu persepsi manfaat dan risiko 2. variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. 3. mode	1. Objek penelitian 2. Responden penelitian dan masyarakat pengguna <i>e-commerce</i> . 3. variabel bebas yang diteliti selain persepsi manfaat dan risiko yaitu kemudahan.

				penelitian kuantitatif.	
3	Hakul fitrianis (2017)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram	Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	1. Dua variabel bebas yang digunakan yaitu persepsi manfaat dan risiko 2. Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. 3. Mode penelitian	1. Objek penelitian 2. Responden penelitian dan masyarakat pengguna <i>e-commerce</i> . 3. Variabel bebas yang diteliti selain persepsi manfaat dan risiko yaitu kemudahan.

			pembelian. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	kuantitatif.	
4	Martha Uly Esyeria (2017)	Persepsi Manfaat, Risiko, Tampilan Iklan, dan Tingkat Keyakinan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan	persepsi manfaat, risiko, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan tampilan iklan dan	1. Dua variabel bebas yang digunakan yaitu persepsi manfaat dan risiko 2. Variabel terikat yang	1.Objek penelitian 2.Responden penelitian dan masyarakat pengguna <i>e-commerce</i> . 3.Variabel bebas yang diteliti selain persepsi

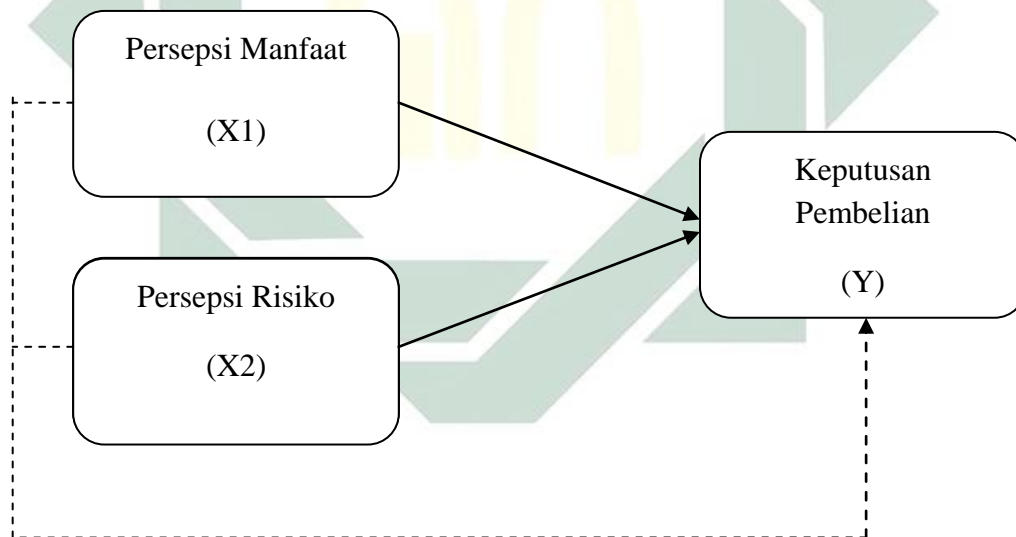
		Pembelian Konsumen Di <i>Online Shop</i>	tingkat keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>online shop</i>	digunakan yaitu keputusan pembelian. 3. Mode penelitian kuantitatif.	manfaat dan risiko yaitu tampilan iklan dan tingkat keyakinan
5	Melissa Gunawan Dkk (2017)	Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Airbnb	Physical Risk, Performance Risk, Psychologica Risk, Financial Risk Dan Time-Loss Risk Berpengaruh Secara Positif	4. Salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu persepsi risiko 5. Variabel terikat yang digunakan yaitu	1.Objek penelitian 2.Responden penelitian dan masyarakat 3.Variabel bebas yang diteliti hanya 1 yaitu analisis persepsi risiko.

			Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb	keputusan pembelian.	
				6. Mode penelitian kuantitatif	

B. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (persepsi manfaat dan persepsi risiko) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka

konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Persepsi manfaat dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale* shopee.

H_{01} = Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale shopee*.

H_{02} = Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale* shopee.

H_a = Persepsi manfaat dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale* shopee.

H_{a1} = Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale* shopee.

H_{a2} = Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale* shopee.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Shopee Internasional Indonesia

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dinaungi oleh SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang memungkinkan penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS atau Android. Shopee resmi diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura yang diikuti negara lain seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Visi dari Shopee “Menjadi *C2C Mobile Marketplace* nomor 1 di Asia Tenggara”. Shopee berada di bawah naungan CEO Chris Feng.

Shopee Indonesia sendiri diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia yang beralamat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav.77 Slipi, Palmerah. Kota Administrasi Jakarta Barat. Produk yang ditawarkan Shopee sebagai sarana jual beli online diantaranya mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir

dan pesta, hingga voucher belanja. Diantara beberapa program yang dimiliki Shopee salah satunya *flash sale* yang memungkinkan konsumen mendapatkan harga terbaik dengan jangka waktu tertentu.

2. Sistem Pembayaran

Shopee Indonesia memiliki fitur live chat yang menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomart, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjual atau pembelian.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “koin Shopee”, yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Koin Shopee ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim Shopee sampai pada konsumen, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali 100% apabila barang tidak sampai pada konsumen.

3. Investasi dan Kerjasama Logistik

Sebagai anak perusahaan SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Indonesia sendiri, pada

saat peluncurannya, shopee Indonesia mendapatkan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Vanture, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pada online market di Indonesia.

Shopee Indonesia bekerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, diantaranya JNE, J&T Express, GO-JEK(Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

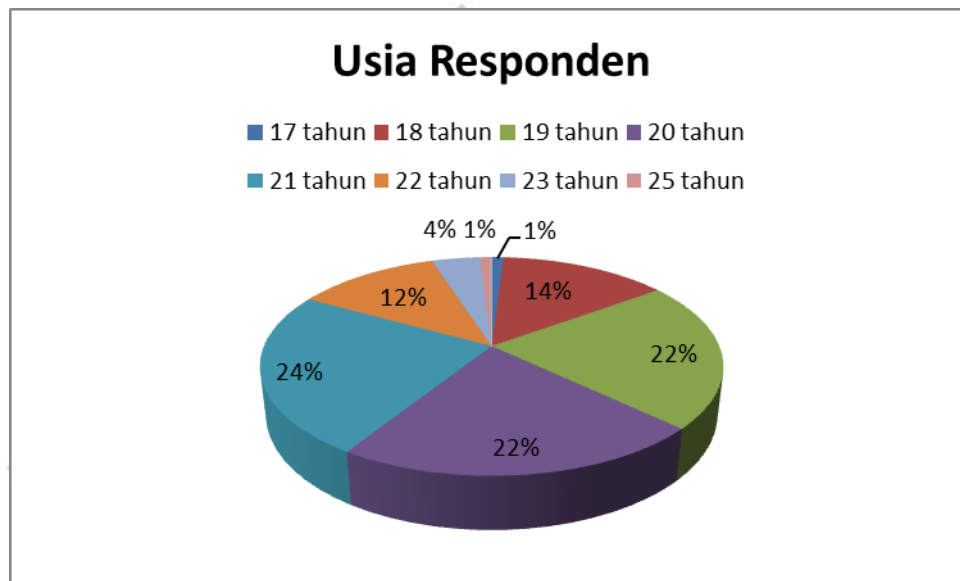
B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah mahasiswa FEBI yang memiliki aplikasi shopee. Terdapat 116 responden untuk obyek penelitian ini dengan karakteristik responden yang dihasilkan melalui daftar pernyataan diantaranya meliputi usia responden, semester responden dan prodi responden, namun kuesioner yang kembali adalah 100 responden , sebagai berikut:

1. Usia responden

Dari data yang diperoleh peneliti, dari total keseluruhan berjumlah 100 responden, terdapat 1 responden yang berusia 17 tahun dengan persentase 1%, 14 responden yang berusia 18 tahun dengan persentase 14%, 22 responden yang berusia 19 tahun dengan persentase 22%, 22 responden yang berusia 20 tahun dengan persentase 22%, 24 responden yang berusia 21 tahun dengan persentase 24%, 12 responden yang berusia 22 tahun

dengan persentase 12%, 4 responden yang berusia 23 tahun dengan persentase 4%, 1 responden yang berusia 25 tahun dengan persentase 1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa umur 23 tahun. Dan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Sumber : Data Primer , diolah 2018

Gambar 4.1 Usia Responden

2. Jenis Kelamin Responden

Dari data yang diperoleh peneliti, dari total keseluruhan 100 responden, terdapat 34 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 34%, dan 66 berjenis kelamin perempuan dengan persentase 66%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh

kalangan mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Dan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

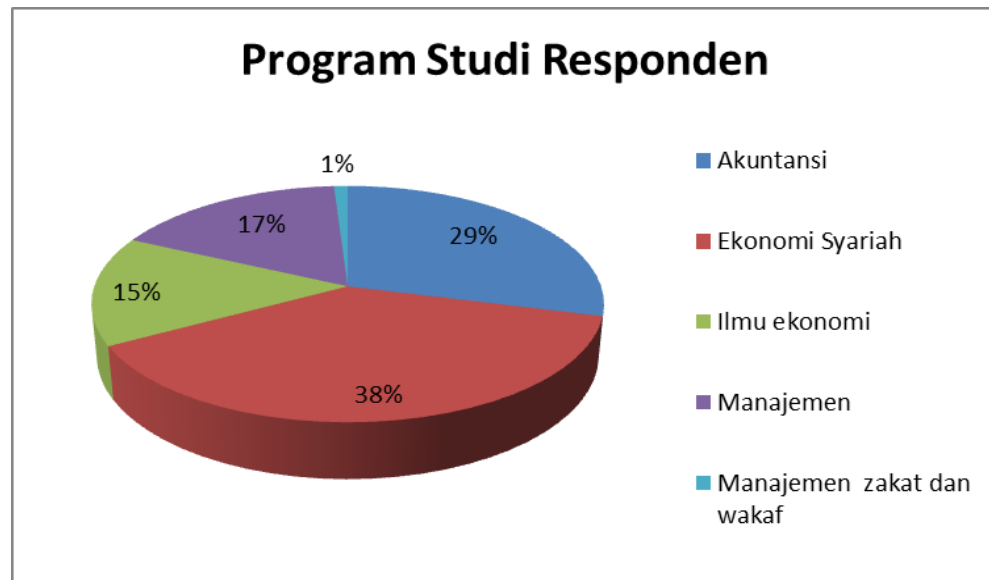


Sumber : Data Primer , diolah 2018

Gambar 4.2 Jenis Kelamin

3. Program Studi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dari total keseluruhan 100 responden, terdapat 29 orang mahasiswa prodi akuntansi dengan persentase 29%, 38 orang mahasiswa prodi ekonomi syariah dengan persentase 38%, 15 orang mahasiswa prodi ilmu ekonomi dengan persentase 15%, 17 orang mahasiswa prodi manajemen dengan persentase 17%, dan 1 orang mahasiswa prodi manajemen zakat dan waqaf dengan persentase 1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dengan persentase 38%. Dan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

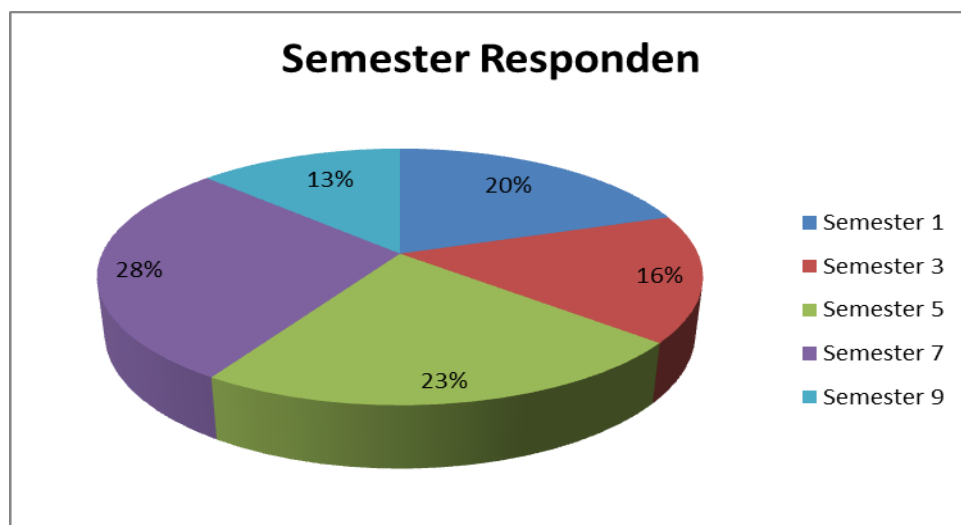


Sumber : Data Primer , diolah 2018

Gambar 4.3 Program Studi Responden

4. Semester Responden

Dari data yang diperoleh peneliti, dari total keseluruhan 100 responden, terdapat 20 orang mahasiswa semester 1 dengan persentase 20%, 16 orang mahasiswa semester 3 dengan persentase 16%, 23 orang mahasiswa semester 5 dengan persentase 23%, 28 orang mahasiswa semester 7 dengan persentase 28%, dan 13 orang mahasiswa semester 9 dengan persentase 13%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester 7. Dan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Sumber : Data Primer , diolah 2018

Gambar 4.4 Semester Responden

C. Analisis Data

1. Hasil Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika didapati r hitung lebih dari r tabel maka dapat disimpulkan pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah tabel uji validitas:

1) Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Jumlah item pernyataan variabel persepsi manfaat seluruhnya berjumlah 6 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} >$

r_{tabel} maka pernyataan dikatakan valid, apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tidak valid, dimana ditentukan nilai r tabel signifikan 0,05 adalah 0,3610.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1 .	0,3610	,709	Valid
X1.2 .	0,3610	,595	Valid
X1.3 .	0,3610	,698	Valid
X1.4 .	0,3610	,627	Valid
X1.5 .	0,3610	,655	Valid
X1.6 .	0,3610	,599	Valid

Sumber : Data Primer , diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memiliki hasil (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0,3610), sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing item telah valid dimana mampu untuk mengukur variabel persepsi manfaat.

2) Variabel persepsi manfaat

Jumlah item pernyataan variabel persepsi manfaat seluruhnya berjumlah 6 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana ditentukan nilai r tabel signifikan 0,05 adalah 0,3610.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X2)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,3610	,722	Valid
X2.2	0,3610	,630	Valid
X2.3	0,3610	,685	Valid
X2.4	0,3610	,704	Valid
X2.5	0,3610	,404	Valid
X2.6	0,3610	,635	Valid

Sumber : Data Primerr , diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memiliki hasil (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610), sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing item telah valid dimana mampu untuk mengukur variabel persepsi risiko.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Dalam angket penelitian yang telah disebarkan jumlah item pernyataan variabel persepsi manfaat seluruhnya berjumlah 6 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana ditentukan nilai r tabel signifikan 0,05 adalah 0,3610.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,3610	,710	Valid
Y.2	0,3610	,617	Valid
Y.3	0,3610	,736	Valid
Y.4	0,3610	,562	Valid
Y.5	0,3610	,493	Valid

Sumber : Data Primer , diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memiliki hasil (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610), sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing item telah valid dimana mampu untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, Uji reliabilitas menggunakan rumus *Croanbach Alpha*. Adapaun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel diberikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Nilai r	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,6	,717	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,6	,696	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	,609	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Fari data diatas, hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan angka *Croanbach Alpha* yang cukup yaitu lebih dari 0,60, jadi dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Signifikansi (2-tailed)
0,882	0,419

Sumber data : Data Primer, diolah 2018

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut bisa dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan perolehan di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,419 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan langsung (korelasi) yang sangat kuat. Multikolinearitas terjadi jika *Variance Inflation Factor* atau VIF lebih besar dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Manfaat (X1)	0,825	1,211
Persepsi Risiko (X2)	0,825	1,211

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu dimana nilai tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika toleransi $<0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat dilihat pula dari nilai VIF dimana jika nilai VIF $<10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF $>10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan perolehan diatas terlihat bahwa nilai tolerance adalah 0,825 yang artinya lebih tinggi daripada 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,211 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedestisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedestisitas pada pemelitan ini yaitu menggunakan uji Glejser dimana nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedestisitas dan apa bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedestisitas

Tabel 4.7
Uji Heteroskedestisitas

Variabel	Signifikansi
Persepsi Manfaat (X1)	0,229
Persepsi Risiko (X2)	0,870

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan perolehan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi persepsi manfaat (X1) sebesar 0,229 dan nilai signifikansi persepsi risiko (X2) sebesar 0,870 sehingga menurut hasil diatas kedua variabel memiliki nilai $>0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedestisitas.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Signifikansi
Konstanta	16,811	9,254	0,000
Persepsi manfaat	0,203	2,589	0,011
Persepsi risiko	-0,085	-1,186	0,239
F hitung=1,493		Signifikansi= 0,230	
F tabel =(df:2;98) ; α =5%= 3,09			
T tabel =(df;97) ; α =5% =1,66071			
R = 0,254			
R Square = 0,065			
Adjusted R Square = 0,045			

Sumber : Data yang diolah dengan PASW Satatistics 16

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada tabel koefisien diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,811 + 0,203X_1 + -0,085X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Manfaat

X_2 = Persepsi Risiko

E = Error

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut

1. Konstanta (β_0) = 16,811 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas=0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 16,811.
 2. Nilai konstanta persepsi manfaat (β_0) = 0,203 menunjukkan bahwa jika persepsi manfaat meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian 0,203 dengan asumsi variabel lain konstan.
 3. Nilai konstanta persepsi manfaat (β_0) = -0,085 menunjukkan bahwa jika persepsi manfaat meningkat satu satuan, maka akan menurunkan pula keputusan pembelian 0,085 dengan asumsi variabel lain konstan.
- a. Uji T (secara parsial)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka digunakan hasil perhitungan t hitung dengan t tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9**Uji T**

Model	t _{tabel}	t _{hitung}	Signifikansi
Persepsi manfaat (X1)	1,66071	2,589	0,011
Persepsi risiko (X2)	1,66071	-1,186	0,239

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan perolehan diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi manfaat (X1) terhadap Y sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,589 >$ dari pada t_{tabel} $1,66071$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa menolak H_{01} dan menerima H_{a1} yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Sedangkan nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi risiko (X2) terhadap Y adalah sebesar $0,239 > 0,05$ dan t_{hitung} $-1,186 <$ dari pada t_{tabel} $1,66071$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} dan menerima H_{02} yang berarti tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

b. Uji F (secara simultan)

Dalam peelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang meliputi, persepsi manfaat dan persepsi risiko yang dipikirkan oleh konsumen shopee secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.10

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24,351	2	12,176	3,359	0.039
Residual	351,649	97	3,625		
Total	376,000	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan perolehan diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.039 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 3,359 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4. Koefisien Determinasi

Pengukuran ini dimaksud untuk menilai kebaikan model dari persamaan regresi dengan memberikan persentase variabel total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 4.11
Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,254	0.065	0,045	1.90401

Berdasarkan perolehan diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,065, hal ini mengandung arti bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 6,5% sedangkan sisanya 93,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,589 > 1,66071$), maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a dimana persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *flash sale* shopee.

Hasil temuan ini konsisten dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas, dkk pada tahun 2015 dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* khususnya konsumen barang fashion di facebook. Perdagangan produk fashion di facebook berhasil menciptakan persepsi manfaat yang kuat dikalangan pengguna *online shop* sehingga memberikan keunggulan yang salah satunya berdampak positif pada keputusan pembelian, oleh sebab itu secara parsial persepsi manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terjadi dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dengan membeli produk yang diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Peneliti mendukung pernyataan Dan J.kim pada tahun 2007 persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya

yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di airbnb. Airbnb sebuah situs yang memungkinkan konsumennya menyewa dan menyewakan. Airbnb berhasil menciptakan persepsi risiko yang minim yang berdampak positif dalam pengambilan keputusan pembelian melalui airbnb, walaupun secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini terjadi karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sistem airbnb yang fleksibel sehingga konsumen tetap memutuskan pembelian melalui airbnb. Persepsi kemudahan dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui airbnb. Saat ini banyak pilihan yang menawarkan produk sejenis akan tetapi konsumen cenderung memilih airbnb karena fleksibel dan lebih murah dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Hasil temuan ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Martha Uly Esyeria pada tahun 2017 dengan penelitian yang berjudul *Persepsi Manfaat, Risiko, Tampilan Iklan, Dan Tingkat Keyakinan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Online Shop Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Skincarethai_ori di Media Sosial Instagram di Bandar Lampung* yang menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

menjelaskan lebih lanjut mengenai sistem berebut siapa cepat dia dapat yang digunakan dalam *flashsale*.

Tetapi hal tersebut tidak bermasalah baginya, ia menganggap hal tersebut sudah wajar dalam dunia *mobile marketplace*. Menurutnya berbelanja dan mengikuti *flashsale* Shopee tidak berisiko. Karena ketika tidak mendapatkan barang *flashsale* kita tidak di rugikan apapun. Bahan, uang ataupun koin kita tidak terpotong. Sehingga P mengungkapkan kenyamanan berbelanja di Shopee.

Ketika ditanya berapa perbandingan risiko dan manfaat berbelanja menggunakan *flashsale* Shopee, P menjawab 1:99, menurutnya 1 mewakili risiko dan 99 mewakili manfaatnya. *Flashsale* Shopee merupakan program bermnafaat yang menolong kaum mahasiswa mendapatkan barang impian ungkap P.

DAFTAR PUSTAKA

- E.Y., Masoud 2013. "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6
- Effendi, Usman. 2016. "Psikologi Konsumen", Jakarta:Rajawali Pers
- Ferrinadewi, Erna. 2008. "Merk dan Psikologi Konsumen", Yogyakarta : Graha Ilmu
- Field, Andy. 2013. "Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 4th Edition", London: SAGE
- Fitdiarini, Noorlaily. 2015. "Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam. 2016. "Pengantar Statistika Inferensial", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jonathan Sarwono, 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Jurnal Electronics Informatics And Vocational Education (ELINVO). 2016. Vol.1 No.2
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2007. "A trust-based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Proceedings of Ninth Americas Conference of Information System*
- Kotler Philip dan Armstrong. 2002. "Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia), Edisi Milenium, jilid 1 dan 2, Jakarta : PT. Prehalindo, 2002
- Kotler, Phillip. 1995. "Manajemen Pemasaran", *Implementation & Control*, Prentice
- L. G. Schiffman and L. Kanuk. 2007. "Consumer Behavior International Edition (8th)". New York: Pearson Prentice Hall

- Michael, Samuel. Skripsi : “*Analisis Penggunaan Hunger Marketing dari Smartphone IphonedanXiaomiterhadap Niat Beli Konsumen di Kota Bandung*”. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan, 2017
- Monisa, Martina. 2012. “Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan OPAC Perpustakaan UNAIR”. *Jurnal Fisip Unair*
- Naiyi, Y. E.. 2004. “Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping”, China: Journal of Electronic Science and Technology of China
- Pearson, McLeod. 2007. Sistem Informasi Manajemen, Salemba: Jakarta
- Purnomo, Aan Skripsi: ”*Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Hyup Sung Indonesia Purbalingga*”, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Saladin, Djaslim. 2003. “Manajemen Pemasaran”. Bandung: Linda Karya
- Saraswati, Pradhita, Baridwan Zaki. 2012. “Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Manfaat Kepercayaan Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko”, *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Sarwono, Sarlito. 2012. “Pengantar Psikologi Umum”, Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. “Consumer Behaviour Eighth Edition”. Pearson Prentice Hall
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”
- Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung: ALFABETA, 2014
- Suhir, Moch., Imam Suryadi, Riyadi. 2014. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 8. No. 1
- Syofian Siregar. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif”, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014
- Tatik Suryani. 2008. “Perilaku Konsumen”, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tim BPKN, “Kajian Perlindungan *E-commerce* di Indonesia”, dikutip dari www.bpkn.go.id diakses 26 Agustus 2018

Tony Wijaya. 2009. "Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS", Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009

Triwidyastika, Ardinia. 2012. "Studi Tentang Pengaruh Persepsi, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D'Shetwo Boutique", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XI No. 1

Wahyudiyono. 2017. "Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, Vol. 6 No.3

