PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *FLASH SALE* SHOPEE MAHASISWA FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

ERLISA HESTI UMAROH

NIM : G73216034

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Erlisa Hesti Umaroh

NIM : G73216034

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

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

Surabaya, 10 Maret 2020

Saya yang menyatakan,

Erlisa Hesti Umaroh

NIM. G73216034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Erlisa Hesti Umaroh NIM. G73216034 ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk dilakukan munaqosah.

Surabaya, 9 Februari 2020

Pembimbing

Nurlailah SE., M.M.

NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Erlisa Hesti Umaroh NIM. G73216034 ini telah dipertahankan di depan siding Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa tanggal 10 Maret 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Hj. Nurlaila, M.M.	Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 196205222000032001	NIP. 198101052015031003

Penguji III	Penguji IV
Dr. Andriani Samsuri, S, Sos, MM	Riska Ayu Setiawati, S.E, M.SM
NIP. 197608022009122002	NIP. 199305032019032020

Surabaya, 10 Maret 2020

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

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

PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Erlisa Hesti Umaroh
NIM : G73216034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : erlisagestu@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertas☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Maret 2020
Penulis

(Erlisa Hesti Umaroh)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei melalui penyebaran kuisoner pada mahasiswa yang pernah bertransaksi di *flash sale* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responden. Kuisioner dioleh menggunakan bantuan statistik 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian Uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee. Kualitas produk dan risiko memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee. Hasil Uji F atau simultan diketahui bahwa harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas lainnya, seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, dll. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Risiko dan Keputusan Pembelian.

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR BAGAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 12
D. Kegunaan Hasil Penelitian 13
BAB II 14
KAJIAN PUSTAKA 14
A. Landasan Teori 14
1. Harga 14
2. Kualitas Produk 19
3. Risiko 25
4. Keputusan Pembelian 30
5. Flash sale 33
B. Sumber Penelitian Terdahulu 37
C. Kerangka konseptual 40
D. Hipotesis Penelitian 41
BAB III 43
METODE PENELITIAN 43

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

A. Jenis Penelitian 43
B. Waktu dan Tempat Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel Penelitian 44
D. Variabel Penelitian 46
E. Definisi Operasional 46
F. Uji Validitas Penelitian 47
G. Uji Reabilitas 49
H. Data dan Sumber Data 50
I. Teknik Pengumpulan Data 51
I. Teknik Analisis Data 52
BAB IV 58
HASIL PENELITIAN 58
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 58
B. Karakteristik Responden 61
C. Analisis Data 64
BAB V 79
PEMBAHASAN 79
A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Secara Parsial. 79
B. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Secara Simultan 84
BAB VI 85
PENUTUP 85
A. Kesimpulan 85
B. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna *E-Commerce* Secara Umum 8

Tabel 1.2 *E-Commerce* Favorit 27 Desember 2019 9

Tabel 1.3 Produk Pembelian Di *Flash Sale* Shopee 11

Tabel 2.1 Sumber Penelitian Terdahulu 37

Tabel 3.1 Definisi Operasional 46

Tabel 3.2 Skala Instrument Jawaban Kuisioner 52

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 62

Tabel 4.2 Semester Responden 62

Tabel 4.3 Uang Saku Responden 63

Tabel 4.4 Jumlah Berbelanja Di *Flash Sale* Shopee 63

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) 64

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) 65

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Risiko (X3) 66

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 67

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 68

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 68

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas 69

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 70

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 71

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 72

Tabel 4.15 Hasil Uji t 73

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

Tabel 4.16 Hasil Uji F 76

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 78

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Flash Sale* Shopee 36

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 40

Gambar 4.1 Logo Shopee 58

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

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 ilustrasi kerangka tahap pembelian..... 6

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era yang serba modern dengan persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan gebrakan baru dalam menciptakan inovasi serta mempelajari tingkah laku konsumen. Banyak keuntungan dari kemajuan teknologi salah satunya yaitu internet yang semakin mudah diakses meskipun di daerah terpencil, memberikan dampak bagi konsumen yaitu menjadi semakin mudah dan kritis dalam menentukan pilihan yang terbaik, maka pelaku bisnis perlu mengetahui keinginginan dan kebutuhan konsumen serta karakter yang dimiliki konsumen.

Media internet berfungsi untuk mempermudah para konsumen didunia bisnis tanpa ada batasan waktu, ruang dan bisa menjadi pelopor.[1] Di era modern dengan teknologi yang semakin canggih saat ini konsumen memilih mencari kebutuhan sehari-hari dengan informasi yang mudah, murah dan cepat. Hampir di beberapa dunia lebih memilih teknologi internet guna memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-harinya. Peluang besar ini sangat menguntungan para pebisnis dan masyarakat akan merasa lebih mudah dalam melakukan pembelian karena banyaknya informasi yang mudah di dapat. Salah satu keberhasilan perusahaan adalah banyaknya peminat dalam menggunaka n produk tersebut, karena keinginan setiap konsumen yang berbeda untuk suatu produk dan *brand*

[1]Ardinia Triwidyastika, "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, Mei, 2012), 51-51

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

name, perusahaan harus mengetahui strategi penjualan yang harus diterapkan untuk penjualan produk dan supaya di terima oleh konsumen. Keefisienan dalam layanan transaksi *online* berhubungan dengan meminimalisir pemborosan dan kerugian yang akan terjadi.[2]

Harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, apalagi produk yang dicari banyak ada dipasaran jadi tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan selektif dalam memilih barang yang mereka butuhkan, semakin banyak barang yang ada dipasaran maka persaingan harga terhadap barang tersebut juga semakin bervariasi. Konsumen akan jeli memilih barang yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek salah satunya yaitu harga, konsumen akan membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif murah tetapi juga dengan mempertimbangkan kualitas produk yang bagus.

Selain harga faktor lain yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan akan baik dimata konsumen. Salah satu hal yang bisa diterapkan perusahaan untuk memuaskan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan

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

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

kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.[3] Banyak produk yang dihasilkan dari berbagai macam jenis, mutu serta bentuk, keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas yang telah ditentukan.[4] Dalam perusahaan barang kualitas produk harus selalu diperhatikan, selain faktor harga yang membuat konsumen ingin membeli suatu produk atau barang faktor yang lain adalah kualitas produk perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.[5] Konsumen tidak akan mau menerima barang yang tidak sesuai dengan standart yang berlaku, maka peran perusahaan adalah bagaimana menjaga mutu produk agar tetap sama dengan standart yang sudah berlaku.

Selain faktor harga dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu baik dan sesuai dengan kebutuhan seorang calon pembeli faktor yang menunjang pertimbangan dalam pembelian *online shop* adalah faktor risiko. Risiko dalam berbelanja *online* sangat banyak dibanding pembelian ditoko sangat banyak. Saat konsumen melakukan pembelian *online* konsumen

---

[3] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 36
[4] Philip Kotler, *Marketing Management Ninth Edition* (Surabaya: Perdana Printing, 1997), 367
[5] Joseph P. Cannon, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 286

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

biasanya hanya mengetahui kualitas produk yang ditawarkan apakah layak tidaknya. Komentar atau testimoni pengalaman pelanggan *online shop* dalam menggunakan produk tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana konsumen memilih berbelanja *online*. Risiko dalam bertransaksi dinilai sebagai hasil negatif yang diperoleh dalam transaksi secara *online*. Adapun beberapa risiko yang sering terjadi pada pengguna *flash sale* shopee berdasarkan testimoni para mahasiswa, antara lain: (1) saat konsumen menerima barang jauh dari ekspektasi. (2) masalah pengiriman dalam status dikemas sangat lama. (3) ketika konsumen ingin complain tetapi kurang mendapat perhatian.

Risiko saat bertransaksi *online* ialah risiko dalam metode pembayaran, risiko informasi dan data pribadi, dan juga risiko terhadap barang diterima yang tidak sesuai. Penelitian ini didukung oleh temuan hasil penelitian oleh Masaound: risiko produk, risiko finansial risiko pengiriman dan keamanan informasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Minat konsumen untuk beli produk tertentu merupakan bagian terpenting dalam perilaku konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang mereka pakai.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk sebagai alternative sesuai dengan preferensi.[6] Perilaku konsumen yang semakin bervariasi dalam mengambil keputusan pembelian dan keinginan serta

[6]Phillip Kotler dan Kevin Lane Keler, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Terj. Taufik Amir(Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 240.

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

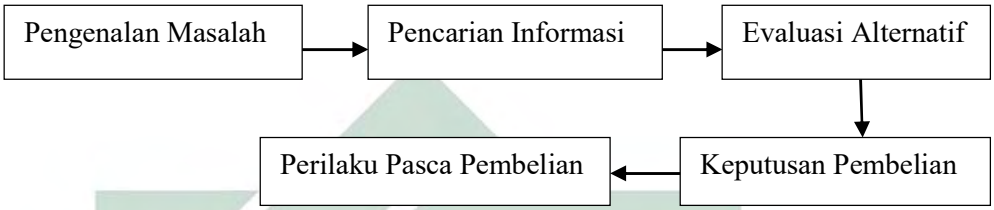
kebutuhan konsumen yang mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi ekonomi, sosial budaya dan pendidikan, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsep terpenting yang mendasari pemasaran adalah keinginan konsumen atau masyarakat yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia tersebut. Pada prinsipnya terdapat dua basis dalam pengambilan keputusan, yaitu keputusan berdasarkan intuisi dan pengambilan keputusan rasional.

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang diinginkan konsumen. Cara untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen, penulis memerlukan pemahaman yang cukup besar terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian pada barang atau jasa sangat dipengaruhi dengan rangsangan atau stimulus. Dalam keputusan pembelian terkadang konsumen dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu harga, pendapatan dan kegunaan dari barang tersebut. Dengan berbelanja *online* konsumen dipermudah dengan cara membandingkan harga di toko-toko dan memilih barang yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Untuk memutuskan dalam melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap yaitu dengan dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Proses yang dipengaruhi dari internal maupun eksternal konsumen, konsumen yang telah memahami kebutuhannya akan melakukan pencarian informasi dari produk yang mereka cari dari sumber-sumber atau komentar pelanggan sebelumnya.

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

Untuk memutuskan dalam melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap yaitu:

Bagan 1.1 Ilustrasi Kerangka Tahap Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller

Evaluasi alternatif dilakukan saat informasi yang diterima cukup untuk dikelola. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen membeli produk yang ia butuhkan. Namun konsumen tidak selalu mengalami kelima tahap tersebut secara urut atau ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen bisa melewati beberapa tahap.

E-commerce memiliki manfaat yaitu konsumen dan pedagang tidak perlu bertemu di toko, hal ini sangat menguntungkan karna yang pertama, seluruh konsumen hanya memerlukan jaringan internet guna memilih produk yang dibutuhkan dengan kemudahan transaksi 24jam. Kedua, keuangan konsumen akan lebih hemat karena biaya yang dikeluarkan dengan cara membandingan harga produk di antara toko-toko yang ada di Shopee. Ketiga, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi untuk membeli bensin dan air minum untuk datang langsung ke toko dan tentunya para konsumen bisa memanfaatkan waktu mereka dengan baik. Terakhir, konsumen hanya

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

dikenakan biaya tambahan dari subsidi ongkos kirim yang mereka dapatkan, tergantung dari mana mereka membeli produk.

Manfaat lain yaitu memudahkan konsumen berbelanja yang sedang di minati dan menjadi tren di Indonesia karena semakin mudahnya masyarakat untuk mengakses internet melalui *headphone.* Selain itu *e-commerce* bisa mengurangi risiko *human error,* mengurangi penggunaan kertas untuk mendesain, pengiriman, memproduksi hingga marketing. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah: memudahkan pekerjaan seseorang, seperti konsumen hanya berbelanja didalam rumah dan tidak perlu untuk berbelanja diluar rumah. Hal ini sangat membantu mengurangi polusi udara karena arus kepadatan berkurang, barang dagangan dijual dengan harga yang lebih murah, memungkinkan warga dipelosok desa bisa menikmati produk tertentu.

Salah satu pelaku *E-commerce* di Indonesia yang sedang digandrungi masyarakat adalah Shopee, aplikasi yang memanfaatkan *mobile marketplace* dalam peluncurannya. Shopee menjual berbagai macam barang mulai elektronik yang murah, perlengkapan rumah, kecantikan, pakaian wanita & pria, kesehatan, buku, *souvenir* dan lain sebagainya. Shopee hadir di Indonesia pada bulan Mei 2015 dan beroperasi pada bulan juni 2015, berbentuk aplikasi *mobile* untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi.

Shopee juga hadir di beberapa Negara yaitu: Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Singapura dan Indonesia. Jaringan pasar Shopee di Indonesia berkembang pesat dengan salah satu penggunanya adalah mahasiswa. Pengguna *E-commerce* secara umum yang banyak ialah :

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

Tabel 1.1 Pengguna *E-commerce* Secara Umum

Jenis Pekerjaan	Presentase
Karyawan swasta	44,6%
Pelajar atau Mahasiswa	16,1%
TNI/PNS/Polri	12%
Pedagang/Buruh/Tukang	5,4%

Sumber: Jurnal Komunikasi Media dan Informatika November 2017[7]

Dari hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa karyawan swasta berada pada peringkat pertama, kedua pelajar atau mahasiswa, ketiga TNI/PNS/Polri dan terakhir ialah Pedagang/Buruh/Tukang. Namun, dari semua jenis pekerjaan tersebut memiliki pendapatan yang tetap kecuali pelajar/mahasiswa. Sehingga pada penelitian ini penulis mengambil sampel pelajar/mahasiswa yang memiliki peringkat kedua pengguna *E-commerce.* Hal tersebut dikarenakan banyaknya mahasiswa yang masih belum mendapatkan pendapatan tetap, bahkan terdapat juga mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetapi bisa berbelanja di *flash sale* Shopee. Karena, harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa tentu membuat daya tarik tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian, dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik perusahaan bisa mempertahankan para konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga citra perusahaan agar

[7]Wahyudiyono, "Transaksi Ecommerce Masyarakat Jawa Timur", Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika, 6:3 (November,2017),48

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

konsumen bisa menilai bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.[8]

Besarnya minat belanja konsumen *e-commerce* tersebut adalah salah satu peluang besar bagi para pengusaha untuk menggali keuntungan. Dari minat belanja konsumen para pengusaha memunculkan situs-situs *e-commerce*, baik yang sudah lama maupun yang baru beroperasi untuk menggali strategi agar memenangkan jatah persaingan. Hasil *survey* suatu organisasi yang dilakukan pengamat resmi internet tampak bahwa perusahaan *e-commerce* meraih masing-masing pangsa pasarnya di Indonesia tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.2 *E-Commerce* Favorit 27 Desember 2019

E-commerce	Presentase %
Shopee	51%
Tokopedia	13%
Bukalapak	13%
Lazada	10%
Blibli	7%

Sumber: http://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20191227/page/26

Dari hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama dengan presentase 51% pada 27 desember 2019. Shopee berhasil meyakinkan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*, dengan transaksi jual beli melalui elektronik pada jaringan internet hanya dengan

[8]Sutisna, perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (Bandung: Rosda, 2003) hlm 174.

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

mengunduh aplikasi Shopee melalui *gadget* atau *handphone* masyarakat. Shopee muncul dengan program yang sangat menarik, salah satunya ialah *flash sale* Shopee yang menawarkan beberapa barang yang berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, beberapa dari konsumen Indonesia memiliki rasa antisipasi untuk belanja *online*, karena beberapa konsumen beranggapan bahwa *online shop* adalah sarana untuk mencari keuntungan dengan cara mengirim barang yang tidak sesuai untuk mendapatkan keuntungan yang besar hingga penipuan. Bukan hanya itu, jaminan saat melakukan transaksi *E-commerce* harusnya perlu untuk melindungi hak konsumen agar lebih percaya dan akhirnya dapat meningkatkan volume transaksi melalui *E-commerce* karena ada beberapa masalah lain yang timbul seperti kerahasiaan dokumen, keaslian data, pajak, hukum bagi pelanggaran perjanjian atau kontrak.

Dari hasil survei, persentase konsumen pengguna aplikasi shopee mahasiswa berada di urutan ke-2 dikarenakan Shopee hadir di masyarakat dengan promo yang menarik. Sehingga konsumen merasa tertolong karena adanya *flash sale* Shopee, selain gratis ongkos kirim mereka yang membuat shopee berkibar. Konsumen bukan hanya mendapat harga yang sangat murah tetapi konsumen juga mendapatkan barang dengan promo terbaik dalam program *flash sale* yaitu update tiga kali dalam sehari, mulai dari perlengkapan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, camilan, pakaian wanita sampai kosmetik dari berbagai merek.

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

Dari uraian diatas peneliti ingin menguji apakah harga, kualitas produk dan risiko pada keputusan pembelian melalui *flash sale* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Apakah berpengaruh dan berapa pengaruh harga, kualitas produk dan risiko ini dalam melakukan transaksi pada *flash sale* Shopee. Karena produk yang dijual melalui *flash sale* Shopee sangat berkembang pesat seperti penjualan barang elektronik Xiomi. Berikut rincian produk yang meningkatkan program *flash sale* Shopee:

Tabel 1.3 Produk Pembelian di *Flash Sale* Shopee

Tahun	Jumlah	Durasi
September 2014	5.000	7 menit
November 2014	10.000	40 detik
April 2015	40.000	Sehari

Sumber: Data skripsi Sandra Tri Hapsari, Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang secara online pada situs Shopee.co.id,2019

Tabel 1.3 menunjukkan minat konsumen terhadap *flash sale* Shopee sangat besar. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membatu memberikan manfaat kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya untuk lebih memahami dan menjadi salah satu konsumen yang lebih cerdas untuk menentukan suatu produk melalui *flash sale* Shopee sehingga mahasiswa FEBI bisa

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

mendapatkan kelebihan serta manfaat dan tidak mudah tertipu dengan yang berhubungan dengan *flash sale* Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk di *flash sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.
2. Apakah harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk di *flash sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk di *flash sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

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

2. Untuk mengetahui bahwa pengaruh harga, kualitas prosuk dan risiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk di *flash sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *flash sale* Shopee" adalah:

1. Kegunaan teoritis
   a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis serta diharapkan penulis dapat menambah ilmu baik dalam teori maupun praktik.
   b. Dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang sejenis.
2. Kegunaan praktis
   a. Bagi konsumen

      Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada konsumen *flash sale* Shopee untuk mempertimbangkan dalam proses pembelian dalam meningkatkan kualitas produk.
   b. Bagi masyarakat

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi keputusan pembelian di *flash sale* Shopee

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting pada pemasaran yang mengomunikasikan *positioning* dari produk yang dimaksud pada konsumen. Pada umumnya harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk. Dalam arti sempit, harga merupakan poin terpenting yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.[9]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari prosduk tersebut.[10] Menurut Wiliam J Stanton dalam Marius adalah harga merupakan uang yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang terdapat di produk.[11] Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa harga merupakan ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah

[9] Novi Sulistyawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wrdah Surabaya" (Skripsi-Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya, 2016), hlm 21.
[10]Samsul Anam, dkk. Manajemen Pemasaran (Sidoarjo: CV. Citra Media Nusantara, 2013), 184
[11] Marius P. Angipora, Dasar-dasar pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999). Hm 174.

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

uang yang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[12] Adapun definisi lain dari harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari adalah harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. secara historis, harga termasuk faktor terpenting atau faktor utama bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.[13]

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dan menjadi pemilik dari produk tersebut.[14] Konsumen juga memiliki natasan yang sangat spesifik mengenai harga uamh menurut mereka bisa mereka terima. Konsumen tidak mau membeli suatu produk jika harganya diatas batas wajarnya dan akan meragukan kualitas suatu produk jika harganya di bawah batas wajarnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika suatu harga ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik keuntungan atau laba. Jika suatu harga produk terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

---

[12]Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, implementasi dan control) jilid 2, (Jakarta: prenhallindo, 1997), hlm 52.
[13] Ibid.,hlm 54
[14] Ibid., hlm 55

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

Faktor-faktor Menurut Basu Swastha dan Irawan[15] adalah:

1. Keadaan Perokonomian

   Keadaan perekonomian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, periode harga berada pada suatu tingkat yang cukup rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

   Permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen dengan harga tertentu. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual dengan harga tertentu dengan harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

   Jika suatu harga produk terjadi kenaikan maka penjual akan menurunkan harga tersebut.

4. Persaingan

   Penjual dengan harga murah dan memiliki kualitas baik akan menghadapi penjualan yang meningkat.

5. Biaya

   Penentuan harga dalam keputusan pembelian produk merupakan dasar dari biaya, sebab tingkat harga sangat mempengaruhi. Harga murah akan menyebabkan penjual tidak dapat menutupi kerugian.

[15]Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm 242.

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

6. Tujuan Manajer

   Penentuan harga suatu produk sering berkaitan dengan target yang akan dicaapai. Setiap perusahaan tidak selalu memiliki target yang sama.

7. Pengawasan Pemerintah

   Faktor terpenting adalah pengawasan pemerintah yang diwujudkan dalam bentuk penentuan suatu diskriminasi harga, harga maksimum dan minimum, serta praktek-praktek yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

c. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian, harga adalah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi. Menurut Limakrisna Nanda tentang penetapan strategi harga, harga merupakan hal yang sangat penting dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.[16] Penentuan harga merupakan keputusan yang penting dan perlu di ulang berkali-kali, agar proses penjualan tidak menghalami kegagalan. Strategi manajemen juga masuk dalam penetapan harga agar penjual memenangkan pasar. Harga yang di jual tidak terlalu mahal bagi konsumen dan tidak mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha. Menurut Fandy Tjiptono harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi

[16]Limakrisna, Nanda Susilo, 2012, Manajemen Pemasaran, Amitra Wacana Media, Jakarta, Hlm 61.

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

penentuan posisi program pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.[17]

Penetapan harga produk harus sesuai dengan ongkos yang telah dikeluarkan dan mendapatkan laba yang ditargetkan. Salah satu cara untuk menentukan harga ialah menitik beratkan pada konsumen agar sesuai dengaan kemampuan belinya dan menutup ongkos bagi pelaku usaha dan juga menghasilkan laba. Seorang pengusaha harus memiliki ciri khas dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh pengusahaainnya.

Konsumen dinilai pelaku usaha lebih efektif dan efesien karena mereka bisa membandingkan harga dan mencari informasi mengenai kualitas pada berbagai produk. Konsumen yang lebih sering melakukan transaksi *online* akan memiliki pengetahuan lebih mengenai informasi harga yang lebih baik daripada konsumen yang melakukan transaksi di toko konvensional. Dari keterangan diatas, harga sangat membantu dan mempermudah konsumen dalam mengalokasikan apa yang di inginkan konsumen dari produk atau barang yang diperlukan. Konsumen juga dapat dengan mudah mengerti mengenai kriteria produk atau jasa yang akan dibutuhkan.

[17] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANSU, Yogyakarta, hlm 28

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

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator dalam harga[18] yaitu:

1. Keterjangkauan harga

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

   Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru,

[18] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid I (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 214

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

pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen lama akan memberi nilai baik untuk perusahaan. Nilai yang dihasilkan dari pembelian ulang adalah sebuah kualitas yang baik untuk membeli kembali.[19] Sikap konsumen sangat berpengaruh pada *brand* dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, karna kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap barang tersebut. kualitas produk adalah keaadan yang sangat berkaitan dengan jasa, produk yang diharapkan.[20]

Kualitas produk adalah salah satu kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas barang atau produk dengan baik guna memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen.[21] Baik buruknya kualitas produk dan jasa tergantung pada penyedia produk secara konsisten Atau suatu ukuran yang dicapai oleh karakteristik yang saling berhubungan dalam mencapai keinginan konsumen.[22] Menurut Philip Kotler produk ada segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[23]

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli yaitu bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk

---

[19]Anette Wulansari "Pengaruh Brand Trust dan Percceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Ilmu Manajemen,Vol 1 No 22, Maret 2013,P.38
[20]Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran(Yogyakarta: Andi, 2006) hlm. 51
[21]Joseph P. Cannon William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy, Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global, Terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, Buku 2, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hlm. 286
[22]Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat,2006) hlm. 175
[23] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 189

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

menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal hingga selesai melalui proses yang dinamakan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.[24]

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, kualitas produk secara bisa dipengaruhi oleh 9 bidang dasar.[25] Pada saat ini perusahaan disetiap bidang bergantung pada kondisi produksi dengan jumlah besar melalui cara yang tidak pernah dialami sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi[26] adalah:

1. Pasar (*Market*)

   Pasar merupakan salah satu faktor utama, pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya ketika barang yang ditawarkan bisa terpesialisasi.

2. Uang (*Money*)

   Uang memiliki focus perhatian lebih pada manajer di bidang kualitas sebagai titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian yang diturunkan untuk memperbaiki laba.

---

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,Implementasi dan control*, Hal. 9

[25] Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)" (Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 47-50

[26] Ibid., hlm 48

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

3. Manajemen (*Management*)

   Salah satu bagian manajemen adalah untuk mengendalikan kualitas produk, merencanakan pengukuran kualitas pada selurus proses yang menjamin hasil akhir.

4. Manusia (*Man*)

   Manusia menciptakan permintaan kepada ahli teknik system untuk mengajak semua bidang spealisasi untuk bersama-sama dalam perencanaannya.

5. Motivasi (*Motivation*)

   Manusia akan memiliki motivasi lebih sebagai hadiah tambahan mencari uang, pekerja akan lebih semangat dan rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan tersebut.

6. Bahan (*Material*)

   Biaya produksi dan kualitas produk yang menuntuk memilih bahan baku dengan batasa yang lebih ketat daripada sebelumnya.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

   Mesin dan mekanik harus memiliki kualitas yang baik untuk memperoleh hasil lebih.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)

   Informamsi baru akan menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan pengendalian produk bahkan mesin dan proses produksi.

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

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

   Pengendalian dalam proses pembuatan produk untuk meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk Menurut Philip Kotler produk ada segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[27] Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuainnya dengan standar ukuran yang telah di tetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.[28]

Kualitas produk harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen, seperti harga menentukan kualitas produk. harga yang *relative* murah konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang *standart* atau biasa. Sedangkan konsumen dengan membeli produk dengan harga tinggi akan mendapatkan kualitas produk yang sebaik mungkin.

---

[27] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 189

[28] Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas* (Yogyakarta: BPFE, 2002) 23

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

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli yaitu bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal hingga selesai melalui proses yang dinamakan dengan manajemen pemasaran.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono terdapat 8 indikator kualitas produk[29], yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

   Karakteristik produk yang meliputi merk, aspek-aspek kinerja individu dan atribut-atribut yang dapat diukur.

2. Keragaman Produk (*Features*)

   Keragaman suatu produk yang dapat berupa produk tambahan dari produk inti yang memberi nilai suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

   Keandalan kualitas produk berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami keadaan tidak berfungsi pada periode tertentu.

[29] Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016) Hlm 134

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

4. Kesesuaian (*conformance*)

   Kesesuaian barang adalah kesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)

   Daya tahan suatu produk secara teknis ketahanan yang didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

   Kemampuan pelayanan dapat disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*Esthetic*)

   Estetika merupakan dimensi pengukuran yang dianggap paling subjektif.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

   Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

3. Risiko

   a. Pengertian Risiko

      Risiko adalah konsumen terhadap ketidakpastian dari pembelian suatu produk yang dapat menjadikan konsumen ragu untuk membeli produk dan akhirnya membuat pertanyaan mengenai dampak dari

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

pembelian.[30] Risiko adalah faktor yang signifikan yang akan mempengaruhi niat pembelian. Meskipun jumlah transaksi online terus berkembang, sebagian konsumen masih ragu-ragu dan anti dalam menggunakan transaksi online karena penemuan banyak rintangan dalam penggunaannya dibanding dengan pembelian cara tradisional, karena pembelian online memiliki risiko yang lebih tinggi. Konsumen lebih takut menghadapi kerugian waktu, karena waktu pengiriman yang dijanjikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan ketika melakukan belanja online.

Menurut Bhukya, Ramulu and Singh adalah konsumen akan menerima suatu tingkat risiko tinggi saat menentukan keputusan pembelian merek yang tidak terkenal atau belum memiliki pengalaman dengan merek tersebut, oleh karena itu risiko menyebabkan konsumen memilih merek yang tampak lebih baik[31]. risiko sangat menggambarkan konsumen atas faktor ketidakpastian selama menggunakan situs media social, seperti risiko pengungkapan data pribadi, risiko kerugian keuangan dan risiko kualitas.

Risiko dalam pembelian online merupakan penghalang utama bagi perusahaan dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan lagi untuk

[30] Tanadi, Trisna. Samadi, Behrang & Gharleghi, Behrooz (2015) "*The Impact op Perceived risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation – Y in Malaysia*" Asian Social Science; Vol-11, No. 26; PP. 226-238

[31] Bhukya, Ramulu and Singh, Sapna (2015) "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention an empirial evidence from Indian private labels market". American journal of bussines. Vol 30 no. 4, 2015. Pp.218-230

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

melakukan transaksi *online*. Dengan perkembangan teknologi *seperti e-commerce* saat ini, risiko privasi perusahaan dijadikan tambahan pada jenis risiko. Risiko dalam informasi serta keamanan menjadi salah satu isu utama bisnis *online*. Memang tidak seperti belanja pada toko retail konvensional yang dimana konsumen bisa memilih produk yang mereka rasa memiliki kualitas baik, pada toko *online* konsumen diberi kemudahan dalam berbelanja karena konsumen hanya perlu memberi tahu alamat dengan benar, nomor telepon pribadi dan sebagainya. Sehingga hal ini mampu memberikan risiko tersendiri.

Tidak seperti toko retail konvensional, toko *online* memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi, karena risiko memiliki konsekuensi yang besar yang tidak pernah diharapkan dan yang sangat ingin dihindari oleh konsumen saat membeli atau bertransaksi secara *online* dalam pembelian produk. Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen saat melakukan transaksi online, yaitu: risiko fisik, produk yang produk yang memberi dampak bahaya bagi kesehatan fisik, risiko fungsional, produk yang tidak sesuai harapan, risiko social, produk yang menimbulkan rasa malu, risiko psikologis, produk yang memengaruhi mental konsumen dan risiko waktu.[32]

Besar kecilnya risiko berbeda-beda untuk tiap konsumen, namun besarnya suatu risiko dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: ketidak nyamanan konsekuensi negatif dan kemungkinan konsekuensi negatif

[32]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Twelfth Edition*, 242.

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

tersebut akan terjadi. Dari beberapa kasus, konsumen tidak mengetahui konsekuensi negative, maka risiko bisa dikatakan rendah. Atau saat konsumen bisa menerka-nerka suatu risiko secara berlebihan sehingga risikonya akan tinggi. risiko mencakup kepercayaan dan pengetahuan konsumen dalam konsekuensi yang tidak mereka sukai. Goldsmith menemukan bahwa konsumen produk pakaian memiliko risiko yang lebih tinggi saat berbelanja *online* dibandingkan jika berbelanja di toko retail konvensional.

b. Hubungan Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang mampu menyajikan pelayanan yang baik, berintegritas dan sesuai keinginan konsumen menjadi pemicu bagi konsumen untuk menaruh kepercayaan lebih dan semakin tinggi kepercayaan yang ada pada konsumen membuat konsumen tidak terlalu memikirkan tentang risiko yang dihadapi pada suatu transaksi. Risiko adalah harapan subyektif konsumen atas suatu kerugian artinya setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasinya walaupun telah memperhitungkan secara akurat.[33]

Risiko adalah konsumen terhadap ketidakpastian dari pembelian suatu produk yang dapat menjadikan konsumen ragu untuk membeli suatu produk tertentu.[34] Kepercayaan konsumen yang meningkat menyebabkan risiko menurun. Artinya, semakin meningkat

[33] Ibid., hlm 219
[34] Ibid., hlm 227

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

kepercayaan pada konsumen *online* maka risiko akan semaikin menurun.

c. Indikator Risiko

Dengan adanya beberapa indicator yang bisa digunakan dalam mengukur suatu risiko.

Menurut Masoud dalam mengukur risiko[35], indicator risiko ada 5 yaitu:

1. Risiko produk

   Risiko produk yang memiliki hubungan dengan kualitas produk yang rendah dan ketidak sesuaian produk saat dibeli.

2. Risiko waktu

   Risiko waktu yang memiliki hubungan dengan cara menunggu barang atau jasa untuk sampai ke tangan pelanggan lama.

3. Risiko pengiriman

   Risiko pengiriman yang memiliki hubungan dengan pengiriman suatu barang yang berhubungan oleh keselamatan dan kecepatan barang ke tangan konsumen.

4. Risiko sosial

   Risiko sosial yang memiliki hubungan dengan rendahnya angka penerimaan atau kecepatan produk.

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

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

5. Risiko keamanan

Risiko keamanan yang memiliki hubungan dengan penyalahgunaan identitas konsumen saat melakukan transaksi.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan suatu masalah pada kegiatan manusia untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-harinya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian konsumen, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.[36] keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap beberapa produk, mengenai alternatif penetapan merek yang disukai dengan pertimbangan yang ada.

Namun, terdapat dua faktor yang ada di niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, pendirian orang lain mengurangi alternatif yang diminati seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen, (2) memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut. Kedua, faktor situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.Keputusan pembelian memiliki preferensi terhadap barang atau jasa dan macam-macam pilihan lainnya.[37] Cara untuk mengetahui

[36]Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15
[37]Ibid., hlm. 240

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

keputusan pembelian terhadap konsumen di *flash sale* Shopee, peneliti memerlukan pemahaman yang cukup besar dalam tingkat keterlibatan konsumen pada produk atau jasa. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa dipengaruhi oleh stimulus.

Keputusan pembelian yang dilakukan untuk melakukan pembelian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, konsumen harus mengetahui informasi dengan cara membedakan kekurangan dan kelebihan suatu produk lain, perilaku dan keputusan pembelian setelah melakukan transaksi.

b. Tahapan atau Proses Keputusan Pembelian

Proses dan Tahapan harus dilakukan ssebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Perusahaan harusnya menitikberatkan pada tahapan pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian saja.[38]

Tahapan dan Proses keputusan pembelian ada lima ialah:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Produk

   proses keputusan pembelian yang dilakukan adalah dengan pengenalan kebutuhan atau produk apa yang sedang di butuhkan konsumen.

[38]Phillip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 179

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

2. Mengumpulkan Informasi

Tahap kedua dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi dari konsumen tersebut. Dalam proses mengumpulkan informasi tentunya para konsumen akan mencari informasi lebih tentang produk tertentu.[39]

3. Alternatif pilihan konsumen

Tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan adalah alternatif pilihan konsumen. Konsumen akan memilih berbagai alternatif pilihan dari berbagai sumber informasi yang di dapatkan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli produk yang paling dibutuhkan dan disukai dengan harga lebih murah dan situasi yang tidak diinginkan dan perilaku orang lain yang mengubah niat pembelian.[40]

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian, bagaimana ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen apakah merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang telah di beli. Pemasar harus memperhatikan dan memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kriteria yang telah

[39]Ibid., hlm 180
[40]Ibid., hlm 181

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

ditentukan pada produk atau jasa tersebut, sehingga dapat memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.[41]

c. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Morman (2010) bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu:

1. Kepercayaan, yaitu keinginginan bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.
2. Keamanan, yaitu kemampuan took online dalam mengontrol keamanan atas transaksi data dan penjagaan.
3. Kualitas pelayanan, yaitu bagaimana baik bukunya s*ervice* yang diberikan oleh penjual guna memuaskan konsumen
4. Risiko, yaitu anggapan pelanggan akan pelayanan yang didapatkan saat bertransaksi.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah faktor kebutuhan ekonomi, psikologi, pengaruh social dan situasi pembelian.

5. Flash sale

Flash sale menurut Dholakia adalah model bisnis *E-commerce* sebuah web yang menawarkan satu produk untuk dijual dalam jangka waktu 24jam sampai 36jam. Calon pelanggan mendaftar sebagai anggota situs web *Flash sale* dan menerima penawaran dan undangan *online*

[41]Ibid,. 181

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

melalui email atau jejaring social. Sedangkan menurut Piccoli dan Dev situs *Flash sale* adalah sebuah saluran distribusi elektronik yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk atau layanan lanjutan.

Konsep *flash sale* mendapat popularitas dengan diluncurkannya Woot.com pada bulan juni 2004, walaupun Woot sendiri adalah versi modifikasi dari situs bubble.com sebelumnya seperti uBid. Pada akhir tahun 2006, industri *flash sale* telah berkembang pesat menjadi lebih dari 100 situs *Deal of the day*. Pada bulan November 2008, Groupon memasuki pasar dan menjadi perusahaan online tercepat kedua yang mencapai evaluasi miliaran dollar.

Blattberg, Briesch dan Fox menemukan bahwa penurunan harga sementara menyebabkan lonjakan penjualan dalam jangka pendek yang signifikan, karena peningkatan lalu lintas toko mempengaruhi penjualan kategori produk pelengkap dan kompetitif. Seiring calon konsumen belajar tentang penawaran pada *flash sale*, mereka belajar tentang produk yang dijual sementara juga memeriksa produk lain yang tersedia untuk dijual dengan harga biasa. Sementara mereka melihat produk lain, mereka mungkin akan membeli beberapa produk tersebut sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang bukan merupakan bagian dari promosi.

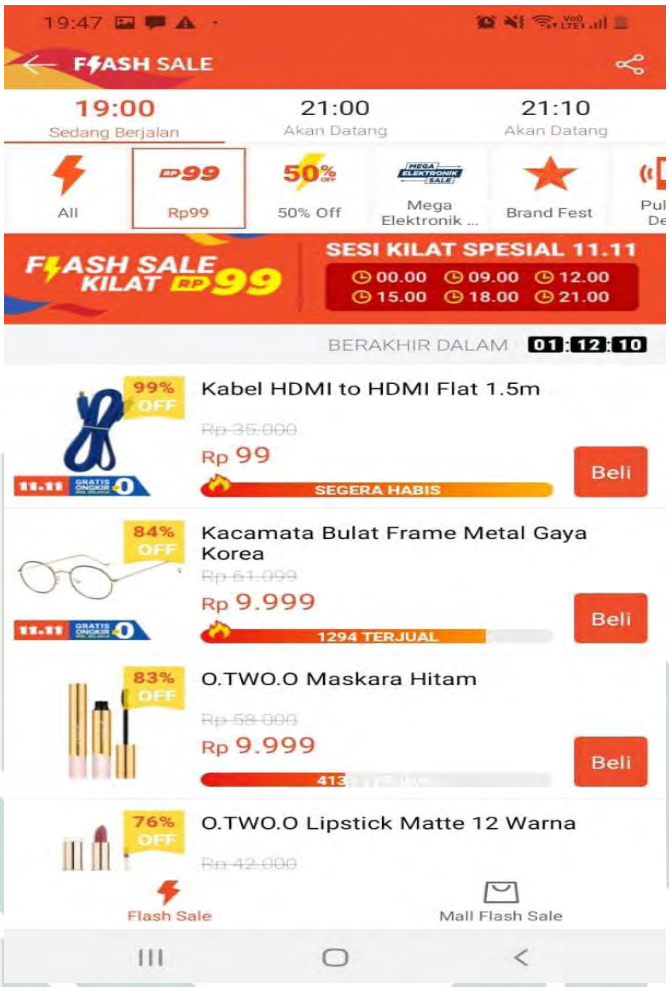
Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa *flash sale* juga bagian dari *Sales Promotion From* berupa *Price discount / Price off deals*

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

dimana menurut Belch & Belch merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Perbedaannya hanya terletak pada jangka waktu *flash sale* yang memiliki waktu promosi yang cenderung sangat singkat yaitu hanya kurang dari 24 jam.

Target pasar Shopee adalah kalangan muda yang terbiasa melakukan belanja melalui *handphon*e, sehingga Shopee membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan belanja yang terbilang mudah dan efektif. Shopee menawarkan produk dan pengiriman Shopee sudah mencakup wilayah pelosok Indonesia, hal ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih Shopee sebagai tempat belanja online. Saat melakukan pembayaran, Shopee memiliki potongan *free* ongkos kirim untuk minimal pembelian 0 dan minimal pembelian 90ribu tergantung ketentuan dari toko tersebut, dengan cara gunakan/masukkan kode voucher yang ada di *cashback & voucher.* Metode Pembayaran Shopee sangat mudah yaitu dengan cara memilih pembayaran melalui transfer bank,ShopeePay, Bayar ditempat, Cicilan kartu kredit, kartu kredit/Debit online, Indomart, Alfamart, OneKlik, Kredivo, ataupun Akulaku.

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



Gambar 2.1 flash sale *Shopee*

Sumber: Data Shopee yang diolah penulis, 2019

Keunggulan gambar 2.1 *flash sale* Shopee yaitu menjual produk dengan sangat cepat, waktu tercepat *flash sale* Shopee adalah 1menit, produk dengan kualitas baik dan harga Rp. 99 untuk produk tertentu. *Flash sale* shopee juga memiliki tampilan yang sangat menarik dan menjadi program andalan bagi konsumen. *Flash sale* merupakan salah satu program Shopee untuk mendesak konsumen supaya membeli produk dengan waktu tertentu. Berbeda dengan *offline*, *flash sale* pada Shopee tidak akan menghapus produk yang sudah terjual habis, tapi tetap menampilkannya

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

dalam daftar produk *flash sale*. Produk yang habis hanya diberi tulisan "*sold out*" kondisi ini akan membuat para konsumen sedih, berbicara soal waktu seringkali kita menaruhnya dalam kesalahan. Berkeluh kesah mengapa waktu cepat sekali berlalu atau mengapa waktu berdetak terlalu lama. Karena konsumen akan merasa kecewa dan berpikiran andai saja bisa mendapatkan produk tersebut.

B. Sumber Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Sumber Penelitihan Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Akhmad Ilham Saifulloh (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya	Persepsi Manfaat dan Risiko berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan membeli menggunakan *flash sale* Shopee	Variabel Risiko dan Variabel Keputusan Pembelian menggunakan *flash sale* Shopee	Tidak terdapat variabel pengaruh harga dan variabel kualitas produk

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

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Ratih Indah Arofa (2016)	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sunan Ampel pada Produk Mode Muslim di Instagram	Variabel promosi penjualan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di instagram	Variabel pengaruh harga dan variabel risiko	Tidak terdapat variabel promosi penjualan, variabel persepsi manfaat
3.	Nuzula Abdusslam (2018)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus pada Dealer Eka Prima Surabaya	Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian Honda beat di dealer Eka Prima Surabaya	Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian	Variabel pengaruh iklan, dan variabel citra merek

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

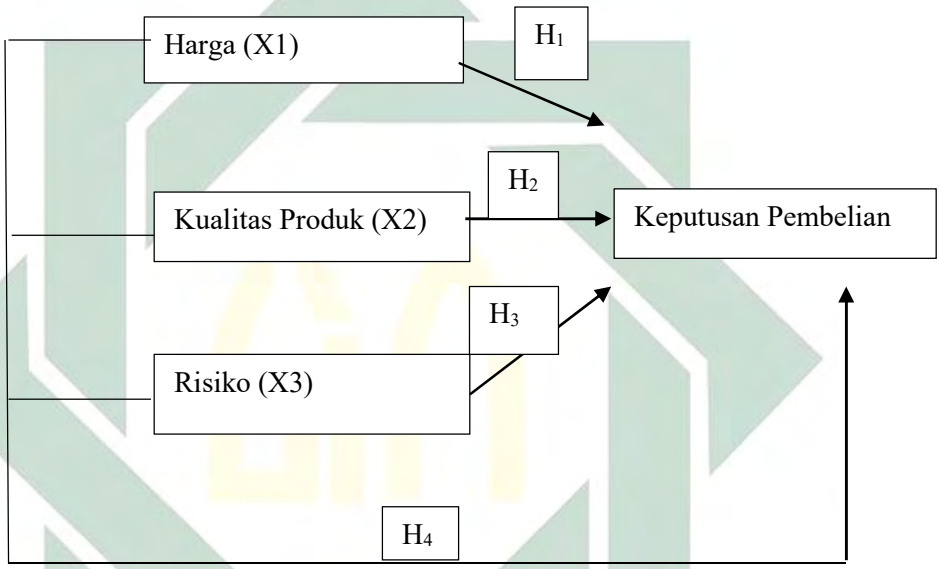
No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Amalia Trisna Arifatin (2019)	Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *E-Commerce* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya	Secara parsial terdapat hubungan antara keputusan pembelian *e-commerce* dengan kepercayaan pada mahasiswa	Variabel keputusan pembelian	Variabel harga, kualitas produk dan variabel risiko
5.	Putri Lukit Asari 2017	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan istiqomah aqiqah Sidoarjo	Secara parsial variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung}.	Variabel pengaruh kualitas produk dan variabel harga	Variabel risiko dan variabel keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah penulis, 2020

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

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk merumuskan dan mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan secara mendasar agar tercapai keseragaman pengertian dalam penelitian Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan bahwa *pertama,* harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. *Kedua*, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. *Ketiga*, risiko mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Keempat, harga, kualitas produk dan risiko mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

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

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, Hipotesis berasal dari bahasa yunani yaitu hupo dan thesis. Hupo merupakan sementara atau pernyataan yang kebenarannya masih diragukan, sedangkan thesis merupakan pernyataan atau teori, sehingga istilah hipotesis bermakna pernyataan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan terlebih dahulu[42]. Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang diteliti dan perlu diuji latar belakang permasalahan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_{01} = Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_2 = Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

[42]Rici Yuliardi dan Zuli Nurachi, *Statistika Penelitian*; Plus Tutorial SPSS (Yogyakarta: Innosain,2017),hlm.21.

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

H_{02} = Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee FEBI UINSA.

H_3 = Risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_{03} = Risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_4 = Harga, Kualitas Produk dan Risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_{04} = Harga, Kualitas Produk dan Risiko tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian yang difokuskan pada kajian fenomena objektif untuk dikaji.[43] Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktus, sistemasis dan terencana.[44] Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif lebih fokus kepada bukti hipotesis secara rasional, empiris dan sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiyah dengan mengedarkan kuisioner dan sebagainya.[45]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang dibuat oleh peneliti kepada mahasiswa pengguna *flash sale* Shopee di Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya tepatnya di jalan Ahmad Yani No.117, kelurahan Jemur Wonosari, kecamatan Wonocolo, kota Surabaya . Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019 – Januari 2020.

---

[43]Musfiqon, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta, PT. Prestasi Pustakaraya, 2012), hlm 59.
[44]Puguh Suharso, Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm 5.
[45]Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta:Kencana,2014),62

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

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[46] Apabila populasi terlalu besar dan peniliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 2.287 Mahasiswa. Sedangkan, sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mencari konsumen secara kebetulan atau insidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila peneliti menemui orang yang cocok untuk menjadi sumber data.

[46]*Ibid.,* 297

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

Menurut Roscoe dalam Sugiyono[47] cara menentukan ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu:

1. Antara 30 sampai dengan 500 responden.
2. Dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel minimal 30 responden
3. Dalam melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai 20.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mengambil poin b, dengan adanya pembagian kelompok minimal 30 responden tiap kelompok. Kelompok dibagi menjadi 4 yang aktif kuliah, yaitu:

a. Angkatan 2019 = 30 responden
b. Angkatan 2018 = 30 responden
c. Angkatan 2017 = 30 responden
d. Angkatan 2016 = 30 responden

Dari hal tersebut juga telah memenuhi syarat dari poin c yang memberikan sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena variabel pada penelitian berjumlah 4 maka minimal

[47] Sugiyono,"Metode Penelitian Bisnis" (Bandung, alalfabeta, 2012) hlm 91.

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

syarat sampel penelitian ini adalah 40. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 120 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini membahas tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terkait). Yang mempengaruhi munculnya variabel dependen (terika).[48] Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah: harga, kualitas produk dan risiko. Variabel dependen (variabel terkait) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Oleh sebab itu dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Philip Kotler dan Gary Amstrong: Ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[49]	Kotler dan Amstrong: 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. kesesuaian harga dengan manfaat.[50]

[48] Ibid,. sugiyono hlm. 39

[49] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol), jilid 2, (Jakarta:Prenhallindo, 1997), hlm 52.

[50] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 214

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

Kualitas Produk (X2)	Keadaan yang dimiliki oleh sebuah produk	Fandy Tjiptono & Gregorius Tjandra 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Estetika 6. Daya tahan 7. Kualitas
Risiko (X3)	Ketidak pastian produk dan konsekuensi yang tidak diinginkan konsumen saat menggunakan produk atau layanan online.	Masoud: 1. Risiko Produk 2. Risiko waktu 3. Risiko social 4. Risiko keamanan 5. Risiko pengiriman
Keputusan Pembelian (Y)	Philip Kotler: Proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative yang dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[51]	Kotler: 1. Pengenalan kebutuhan atau produk 2. Mengumpulkan informasi 3. Alternative pilihan konsumen 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.[52]

Sumber : Data yang diolah penulis, 2020

F. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas sangat dibutuhkan sebagai penguji keabsahan instrumen penelitian sehingga bisa dimanfaatkan untuk alat mengolah

[51] Peter Montoya, The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace,. (USA.2002)

[52] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga<Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterpreneurship, Vol.9 No,2 (Oktober,2015) hlm 85.

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

data dalam penelitian[53]. Dengan cara mengkorelasikan skor yang didapat dari setiap item pertanyaan di kuisioner dengan skor total setiap atribut. Menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment correlation*[54]*:*

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara (x) dengan skor total (y)

N = skor diperoleh dari seluruh item

X = skor diperoleh dari seluruh item

Y = skor seluruh item responden uji coba

ΣX = jumlah skor item

ΣY = jumlah skor total

ΣXY = jumlah kuadrat dalam skor distribusi

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validasi dari variabel X_1, X_2, X_3 dan Y akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

Adapun kriteria penilaian uji validasi yaitu:

1. Apabila diketahui r hitung ≥ r table (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuesioner valid.

[53] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung:Alfabet, 2014) 130

[54] Syofian Siregar, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group 46

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

2. Apabila diketahui r hitung ≤ r table (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuisioner tidak valid.

G. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah tingkat konsisten dari suatu indeks yang mampu menunjukan hasil dari pengukuran yang r*elativ*e konsisten ketika melakukan pengukuran dua kali atau pengukuran lebih dari satu kali. Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[55] Tingkat dalam kesalahan penelitian ini cukup besar. Ketika peneliti ingin mengetahui hasil dari pengukuran yang sesungguhnya, diperlukan adanya pengujian atas pengukuran dan perhitungan tersebut. Pengujian reabilitas digunakan untuk semua item pertanyaan kuisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*[56]. Yaitu:

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

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = jumlah butiran pertanyaan

[55] Dwi Prayitno, Mandiri Belajar SPSS., hlm. 16

[56] Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), hlm 110

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

σ^{21} = variasi total

koefisien alpha dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* sebesar 0.60 dengan ketentuan dinyatakan reliabel apabila memberikan data diatas 0.60. Dan akan dilakukan dengan perhitungan menggunakkan SPSS versi 19.

H. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan.[57] Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.[58]

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu:

1. Sumber data primer

   Data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber data pertama. Karena saat mengambil data primer peneliti perlu melakukan penggalian data dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan pada objek penelitian. Peneliti dapat melakukan observasi dan menyebarkan kuisioner kepada para responden untuk menggali data.[59]

[57]Yasinta Ismailia, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian"., hlm 73

[58]Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif., hlm 17

[59]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta:Graha Ilmu,2006, Hlm.129

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

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.[60] Dalam penelitian ini terdapat teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kuisinoner

Metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau angket. Metode angket tertutup artinya jawaban pertanyaan dalam angket sudah tersedia, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh penulis.[61] Jika peneliti mampu memahami karakteristik baik dari segi perilaku, serta memahami sistematis pembuatan kuisioner yang tepat, maka kuisioner tersebut termasuk dalam kategori kuisioner yang baik yang tingkat validnya tinggi. Kuisioner ini hanya diberikan kepada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden secara online menggunakan "*google form*" dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam mengakses kuisioner online.

[60]Ibid., 17
[61]Sarmanu, Metodelogi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan statistika, Surabaya:Airlangga University Press,2017, hlm.57

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Instrument Jawaban Kuisioner

Sangat setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Kurang setuju	Skor 3
Tidak setuju	Skor 2
Sangat tidak setuju	Skor 1

Sumber: Sugiyono, 2017

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan interprestasi hasil dalam pengolahan data.[62] Pada penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik inferensial, statistik yang sering disebut dengan statistik induktif atau propabilitas yang memiliki tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan dari hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populasi.

[62]Dwi Priyatno, Mandiri SPSS., hlm 10.

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

Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik

   Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

   a. Uji Normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapat berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai dari probabilitas > 0,05 maka data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal atau terdapat hubungan secara linier, bagitu pula sebaliknya.[63]

   b. Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas, dan sebaliknya.[64]

   c. Uji Heteroskedastisitas memiliki macam-macam variabel dalam model yang tidak sama, untuk mengetahui adanya

[63]Imam gunawan, "Pengantar Statistika Infernsial", Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016) hlm 13.
[64]Ibid., hlm 102

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

heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejse. Uji ini bertujuan untuk meregresi nilai absolud residual terhadap variabel independen.[65] Dinyatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian sama. Dan dinyatakan heteroskedastisitas apabila varian tidak sama. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya[66].

2. Uji Hipotesis

a. Regresi linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1, X_2, X_3	= variabel bebas (harga, kualitas produk dan risiko)
E	= error

[65]Ibid., hlm. 102
[66]Ibid., hlm. 103

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

b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen). Berpengaruh secara persial terhadap variabel terkait, dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,05 apabila nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.[67] Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya.

c. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Jika signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.[68]. Untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh variabel independen (X1), (X2) dan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen Y.

d. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model *summary* dan

[67]Imam Ghozali 2013. A*plikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm 99
[68]Ibid., hal 99

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

tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada R *squeare* yang terdapat pada tabel SPSS. Apabila nilai R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas.[69]

3. Analisis

Statistic deskriptif adalah metode yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyajian suatu kumpulan data sehingga menampilkan ringkasan statistic (mean, median, standar deviasi, variansi, modus, dll) dan representasi yang menarik melalui grafik. Dimana statistic deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum jelas dari data yang digunakan dalam studi kasus atau penelitian.

Langkah-langkah analisis:

1. Penyebaran kuisioner kepada responden dari awal Desember 2019 sampai Januari 2020.
2. Export data ke Excel
3. Buka aplikasi SPSS
4. Setelah lembar kerja SPSS terbuka, buat nama variabel serta tipe data dari data yang akan digunakan.
5. Melakukan entri data pada variabel harga, kualitas produk, risiko dan keputusan pembelian

[69]Ghozali,imam *Aplikasi Analisis Multivariete*, Hlm.98

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

6. Lakukan analisis deskriptif / analyze – descriptive statistic – frequencies
7. Pindahkan variabel harga, kualitas produk, risiko dan keputusan pembelian dengan cara blok variabel kemudian klik tanda (>)
8. Setelah itu klik statistic dan centang pada Quartiles, Percentile, Mean, Median, Mode, Sum selanjutnya Continue
9. Selanjutnya klik Chats – Histograms – Show normal curve on histogram – Continue dan klik ok.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Shopee

Gambar 4.1 Logo Shopee

(Sumber: www.shopee.co.id)

Shopee adalah salah satu *mobile marketplace* untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee berhasil memikat kepercayaan konsumen melalui promosinya, dimana konsumen tertarik dengan barang-barang yang ditawarkan, diantaranya yaitu *flash sale* Shopee yang menawarkan barang dengan kualitas baik dengan harga terjangkau sehingga konsumen lebih tertarik.

Shopee Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang di naungi 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

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

resmi diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura yang diikuti Negara lainnya 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.

Alamat Shopee Indonesia di Wisma 77 tower 2, lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman, Kav.77 Slipi, Palmerah, DKI Jakarta. Memiliki visi dan misi yaitu: Visi Shopee " Menjadi mobile marketplace nomer 1 di Indonesia" Misi Shopee "mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia". Shopee menawarkan banyak produk, mulai dari kecantikan, alat tulis, *handphon*e & aksesoris, pakaian wanita, *fashion* muslim, elektronik, makanan & minuman, sepatu, tas, jam tangan dll. Shopee hadir untuk memberikan kemudahan bagi konsumennya pada saat melakukan kegiatan belanja online tanpa harus datang ke toko dan tanpa harus membuka website melalui perangkat *compute*r. Karena Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*.

Saat ini Shopee bekerja sama dengan jenis layanan logistic seperti: JNE, J&T, POS, Go-send dan Shopee Express untuk wilayah tertentu. Masing-masing layanan logistic memiliki syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda. Konsumen sangat terbantu dengan adanya aplikasi Shopee, terbukti dengan angka konsumen yang telah *download* aplikasi Shopee telah mencapai 50juta+ di aplikasi Google Play Store.

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

2. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Metode Pembayaran Shopee sangat mudah yaitu dengan cara memilih pembayaran melalui transfer bank, Bayar ditempat, Cicilan kartu kredit, kartu kredit/Debit online, Indomart, Alfamart, OneKlik, Kredivo, ataupun Akulaku. Selain itu tersedia juga dompet elektronik, ShopeePay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjual atau pembelian. Shopee Indonesia 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.

Shopee bekerjasama dengan beberapa jasa logistic di Indonesia. Diantaranya, JNE, J&T EXPRESS, GO-JEK(Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan system garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali 100% apabila barang tidak sampai pada konsumen. Shopee juga memiliki fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi.

3. Investasi dan Kerjasama Logistik

Sebagai anak perusahaan SEA Grub, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Grub. Untuk Shopee

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

Indonesia sendiri, pada saat peluncuran 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.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah membeli barang menggunakan *flash sale* Shopee. Terdapat 120 responden dihasilkan dari angkatan 2016 – angkatan 2019 dengan jumlah 30 responden untuk setiap angkatan. Obyek penelitian ini memiliki karakteristik responden yang dihasilkan melalui daftar pertanyaan diantantaranya meliputi pengguna Shopee, nama responden, jenis kelamin, semester, uang saku tiap bulan dan berapa kali berbelanja di *flash sale* Shopee.

Berikut adalah gambaran umum dari karakteristik responden:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

   Dari hasil tabel 4.1 karakteristik responden dengan menggunakan Excel 2013, maka dapat diketahui jumlah responden Pria adalah 42% atau berjumlah 50 mahasiswa dan wanita adalah 58% atau berjumlah 70 mahasiswa. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa pengguna dan pembeli *flash sale* Shopee sebagian besar adalah Wanita. Yaitu sebanyak 58% dengan jumlah 70 mahasiswa.

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

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	50	42 %
Wanita	70	58 %
Total	120	100 %

Sumber: Data Primer diolah Excel 2013, diolah 2020

2. Katrakteristik responden berdasarkan semester

Tabel 4.2 Semester responden

Semester	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	30	25 %
3	30	25 %
5	30	25 %
7	30	25 %
Total	120	100 %

Sumber: Data Primer diolah Excel 2013, diolah 2020

Dari hasil data tabel 4.2 karakteristik responden dengan menggunakan Excel 2013, maka dapat diketahui bahwa untuk jumlah responden tiap angkatan adalah 30 responden. Mulai dari angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019 semua rata 30 responden.

3. Berapa uang saku yang responden terima tiap bulan

Dari hasil data tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mahasiswa dengan uang saku sebesar <Rp. 500.000 berjumlah 31 responden dengan presentase 26% selanjutnya uang saku sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 58 responden dengan presentase 48%,

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

uang saku sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 berjumlah 12 responden dengan presentase 10% dan uang saku sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 19 responden dengan presentase 16%.

Tabel 4.3 Uang saku responden

Jumlah uang saku	Jumlah responden	Presentse (%)
< Rp. 500.000	31	26 %
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	58	48 %
Rp 1.000.000 – Rp. 1.500.000	12	10 %
Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000	19	16 %
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer diolah Excel 2013, diolah 2020

4. Dalam satu bulan berapa kali anda berbelanja di *flash sale* Shopee

Tabel 4.4 Jumlah berbelanja di *flash sale* Shopee

Jumlah transaksi	Jumlah responden	Presentase %
1 - 2 kali	87	73 %
3 – 4 kali	23	19 %
5 – 6 kali	1	1 %
Lebih dari 6 kali	9	7 %
Total	120	100 %

Sumber: Data primer, diolah excel 2013, tahun 2020

Dari hasil data tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian di *flash sale* Shopee dengan jumlah 1-2 kali perbulan sebanyak 87 responden atau 73%, selanjutnya

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

untuk 3-4 kali transaksi sebanyak 23 responden atau 19%, 5-6 kali sebulan sebanyak 1 responden atau 1% dan lebih dari 6 kali perbulan sebanyak 9 responden dengan presentase 7%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r pearson produsct moment). Dengan kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan α = 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 120 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,195 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel harga (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
1.	X1.1	0,05	0.195	0,773	Valid
2.	X1.2	0,05	0.195	0,715	Valid
3.	X1.3	0,05	0.195	0,734	Valid
4.	X1.4	0,05	0.195	0,809	Valid
5.	X1.5	0,05	0.195	0,779	Valid
6.	X1.6	0,05	0.195	0,821	Valid
7.	X1.7	0,05	0.195	0,831	Valid
8.	X1.8	0,05	0.195	0,663	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, v 26, 2020

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

Berdasarkan hasil tabel 4.5 uji validitas variabel harga (X1) dapat diketahui bahwa semua item kuisioner dapat dinyatakan valid karena, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0.195	0,852	Valid
2.	X2.2	0,05	0.195	0,577	Valid
3.	X2.3	0,05	0.195	0,721	Valid
4.	X2.4	0,05	0.195	0,838	Valid
5.	X2.5	0,05	0.195	0,754	Valid
6.	X2.6	0,05	0.195	0,764	Valid
7.	X2.7	0,05	0.195	0,833	Valid
8.	X2.8	0,05	0.195	0,842	Valid
9.	X2.9	0,05	0.195	0,636	Valid
10.	X2.10	0,05	0.195	0,809	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, v 26, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.6 uji validitas variabel kualitas produk (X2) dapat diketahui bahwa semua item kuisioner dapat dinyatakan valid karena, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Berdasarkan hasil tabel 4.7 uji validitas variabel risiko (X3) dapat diketahui bahwa semua item kuisioner dapat dinyatakan valid karena, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

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

Tabel 4.7 Hasil uji variabel risiko (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0.195	0,740	Valid
2.	X2.2	0,05	0.195	0,680	Valid
3.	X2.3	0,05	0.195	0,795	Valid
4.	X2.4	0,05	0.195	0,768	Valid
5.	X2.5	0,05	0.195	0,702	Valid
6.	X2.6	0,05	0.195	0,746	Valid
7.	X2.7	0,05	0.195	0,704	Valid
8.	X2.8	0,05	0.195	0,747	Valid
9.	X2.9	0,05	0.195	0,767	Valid
10.	X2.10	0,05	0.195	0,769	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, v 26, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.8 uji validitas variabel keputusan pembelian (Y1) dapat diketahui bahwa semua item kuisioner dapat dinyatakan valid karena, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrument penelitian dari variabel independen (variabel bebas) terdapat harga, kualitas produk, risiko dan variabel dependen (variabel terikat) keputusan pembelian memiliki item pernyataan yang dapat dinyatakan valid. Maka dapat digunakan dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.8 Hasil uji validasi keputusan pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Keterangan
1.	Y1.1	0,05	0.195	0,763	Valid
2.	Y1.2	0,05	0.195	0,806	Valid
3.	Y1.3	0,05	0.195	0,842	Valid
4.	Y1.4	0,05	0.195	0,826	Valid
5.	Y1.5	0,05	0.195	0,586	Valid
6.	Y1.6	0,05	0.195	0,648	Valid
7.	Y1.7	0,05	0.195	0,799	Valid
8.	Y1.8	0,05	0.195	0.736	Valid
9.	Y1.9	0,05	0.195	0,779	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, v 26, 2020

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas terhadap semua item kuesioner dalam penelitian dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha.* Dimana variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai r Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan kuisioner ke tiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,899	Realiabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,922	Realiabel
3.	Risiko (X3)	0,909	Realiabel
4.	Keputusan Pembelian (Y1)	0,904	Realiabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah dengan SPSS.v.26,2020

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 3

		Unstandardized Residual
N		116[c]
Exponential parameter.[a,b]	Mean	2.4139554
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.046
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.864
Asymp. Sig. (2-tailed)		.444

a. Test Distribution is Exponential.

b. Calculated from data.

c. There are 46 values outside the specified distribution range. These values are skipped.

Sumber: Data Primer yang sudah diolah dengan SPSS.v.26.2020

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

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10 hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikan 0,444 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * RISIKO	Between Groups	(Combined)	4424.886	27	163.885	8.084	.965
		Linearity	3948.900	1	3948.900	194.786	.638
		Deviation from Linearity	475.986	26	18.307	.903	.603
	Within Groups		1865.114	92	20.273		
	Total		6290.000	119			

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS.v.26,2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji linearitas dapat diketahui nilai signifikan harga (X1) sebesar 0,965, kualitas produk (X2) 0,638 dan keputusan pembelian (X3) sebesar 0,603, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara harga, kualitas produk, risiko terhadap keputusan pembelian yang dimana hasil dari data diatas lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance 0.400 dengan VIF 2.500, variabel kualitas produk memiliki nilai

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

tolerance 0.263 dengan VIF 3.796 dan variabel risiko memiliki nilai tolerance 0.281 dengan VIF 3.563. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dimana seluruh nilai VIP > 10,00 atau nilai tolerance >0,10

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.248	2.154		1.115	.908		
TOTAL_X1	.103	.098	.088	1.055	.293	.400	2.500
TOTAL_X2	.311	.103	.310	3.012	.003	.263	3.796
TOTAL_X3	.490	.103	.475	4.769	.000	.281	3.563

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS.v.26,2020

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas pada variabel harga, kualitas produk, risiko memiliki nilai signifikan diatas 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	9.730	7.154		1.115	.908
TOTAL_X1	.103	.198	.088	1.055	.293
TOTAL_X2	.311	.103	.310	3.012	.053
TOTAL_X3	.490	.103	.475	4.769	.790

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS.v,26,2020.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis tabel 4.14 dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = 9,730 + 0,103X1 + 0,311X2 + 0,490 + 7,154

Berikut adalah persamaan model regresi linier diatas sebagai berikut:

1. Konstan pada (ß0) = 9,730 merupakan pengaruh atas semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas adalah 0, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 9,730.
2. Nilai koefisien regresi harga (ß1) diketahui sebesar 0,103 menunjukkan tanda positif apabila variabel independen lainnya tetap dan harga meningkatkan satu satuan maka

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

variabel keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,103

3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (ß2) diketahui sebesar 0,311 menunjukkan tanda positif yang dimana apabila variabel independen lainnya terdapat nilai tetap dan variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,311
4. Nilai koefisien regresi risiko (ß3) diketahui sebesar 0,490 menunjukkan tanda positif bahwa variabel independen lainnya akan tetap dan variabel risiko akan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,490.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.730	7.154		1.115	.908
TOTAL_X1	.103	.198	.088	1.055	.293
TOTAL_X2	.311	.103	.310	3.012	.053
TOTAL_X3	.490	.103	.475	4.769	.790

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS.v,26,2020.

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

b. Uji t

Untuk mengetahui, secara parsial terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi < 0,05 Thitung > Ttabel, artinya terdapat pengaruh secara parsial, begitu dengan sebaliknya. Rumus Ttabel sebagai berikut:

Ttabel = (α/2 ; n-k-l)

= (0,05/2 ; 120 – 3 – 1)

= (0,025 ; 116)

= 1,980

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.730	2.154		1.115	.908
TOTAL_X1	.103	.098	.088	1.055	.293
TOTAL_X2	.311	.103	.310	3.012	.053
TOTAL_X3	.490	.103	.475	4.769	.790

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS.v,26,2020.

1) Uji Hipotesis I

H_1 = Secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

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

H_{01} = Secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

Berikut adalah dasar pertimbangan analisis pengambilan keputusan yang digunakan:

a) H_1 diterima apabila nilai signifikan < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel.}$
b) H_0 ditolak apabila signifikan > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel.}$

Berdasarkan pada hasil uji tabel 4.15 diketahui nilai signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,293 > 0,05 atau t_{hitung} 1,055 < 1,980 sehingga dapat disimpulkan H_{01} diterima H_1 ditolak, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

2) Hipotesis II

H_2 = Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_{02} = Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

Berikut adalah dasar pertimbangan analisis pengambilan keputusan yang digunakan:

a) H_2 diterima apabila nilai signifikan < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel.}$

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

b) H_{02} ditolak apabila signifikan > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel.}$

Berdasarkan pada hasil uji tabel 4.15 diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,053 > 0,05 atau t_{hitung} 3,012 > 1,980 sehingga dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3) Hipotesis III

H_3 = Risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_{03} = Risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

Berikut adalah dasar pertimbangan analisis pengambilan keputusan yang digunakan:

a) H_3 diterima apabila nilai signifikan < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel.}$

b) H_{03} ditolak apabila signifikan > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel.}$

Berdasarkan pada hasil uji tabel 4.15 diketahui nilai signifikan variabel risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,790 < 0,05 atau t_{hitung} 4,769 < 1,980 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

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

c. Uji F

Uji F (simultan) bertujuan apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan risiko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee (Y). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi <0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{01} ditolak dan H_1 diterima.

Perhitungan F_{tabel} adalah dfl dan df 2 yang kemudian dapat dilihat pada lampiran F_{tabel}, perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

Ftabel = df1 = k – 1 = 4 – 1 = 3

df2 = n – k = 120 – 3 = 117 = 2,46

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.333	3	37.778	5.446	.002[b]
	Residual	776.965	112	6.937		
	Total	890.298	115			

a. Dependent Variable: abs

b. Predictors: (Constant), risiko, harga, keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS,v.26,2020

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

4) Uji Hipotesis IV

H_4 = Harga, Kualitas Produk dan Risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

H_{04} = Harga, Kualitas Produk dan Risiko tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI UINSA.

Berikut adalah dasar pertimbangan analisis pengambilan keputusan yang digunakan:

a) H_4 diterima apabila nilai signifikan < 0,05 atau F_{hitung} > $F_{tabel.}$

b) H_{04} ditolak apabila signifikan > 0,05 atau $F_{tabel.}$

Berdasarkan pada hasil uji tabel 4.16 diketahui nilai signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,002 < 0,05 atau Fhitung 5,446 > 2,46 sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee.

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

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823[a]	.677	.668	4.176

a. Predictors: (Constant), RISIKO, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 26

Melalui data tabel 4.17, dapat kita ketahui bahwa nilai R.Square sebesar 0,677, diartikan bahwa pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yakni sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya yakni 42,3% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

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

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Secara Parsial.

Shopee Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang di naungi 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. Responden pada penelitian ini sebanyak 120 mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya. Pada hasil penelitian, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapat Pria 42% atau berjumlah 50 mahasiswa dan wanita 58% atau berjumlah 70 mahasiswa. Konsumen wanita lebih banyak karena rata-rata yang berantusias untuk berbelanja online adalah wanita. jumlah responden tiap angkatan adalah 30 responden. Mulai dari angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019 semua rata 30 responden.

Hasil peneitian pada karakteristik mahasiswa dengan uang saku sebesar <Rp. 500.000 berjumlah 31 responden dengan presentase 26% selanjutnya uang saku sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 58 responden dengan presentase 48%, uang saku sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 berjumlah 12 responden dengan presentase 10% dan uang saku sebesar Rp

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

1.500.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 19 responden dengan presentase 16%. Dan mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian di *flash sale* Shopee dengan jumlah 1-2 kali perbulan sebanyak 87 responden atau 73%, selanjutnya untuk 3-4 kali transaksi sebanyak 23 responden atau 19%, 5-6 kali sebulan sebanyak 1 responden atau 1% dan lebih dari 6 kali perbulan sebanyak 9 responden dengan presentase 7%.

Untuk pengujian statistik regresi linier berganda, dilakukan menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 9{,}730 + 0{,}103X1 + 0{,}311X2 + 0{,}490 + 7{,}154$$

1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

   Hasil uji parsial yang menggunakan uji t yang terdapat pada bab IV tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.293 > 0,05 atau T_{hitung} 1,055 < 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada H_1 ditolak, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara parsial melalui *flash sale* Shopee.

   Menurut Kotler dan keller (2009), harga adalah jumlah uang yang ditetapkan atas suatu jasa atau produk atau jumlah dari keseluruan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari

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

menggunakan suatu jasa atau produk.[70] Harga yang tepat adalah harga dengan kualitas produk yang tepat, penetapan harga yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, setelah dilakukan uji parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yaitu nilai signifikansi sebesar 0.293 dan T_{hitung} 1,055.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tidak terlalu mengedepankan harga saat melakukan keputusan pembelian, karena harga tidak berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Hasil uji parsial pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 26 pada tabel 4.15, mempunyai nilai signifikansi 0,053 > 0,05 atau t_{hitung} 3,012 > 1,980

[70] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran 1, hlm 345

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

sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needsl*.[71] Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakter dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Tjandra, indikator-indikator kualitas produk meliputi: Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian, Estetika, Daya tahan dan Kualitas. Dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didapat hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian menggunakan flash sale Shopee mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sangat mengedepankan kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian, karena kualitas produk berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

[71] Kotler and Armstrong, Marketing and Introducing Prentice Hall, 12th edition (England:Pearson Education, Inc., 2015), hlm.253

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

3. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Hasil uji parsial pada variabel risiko terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 26 pada tabel 4.15, mempunyai nilai signifikansi 0,790 > 0,05 atau t_{hitung} 4,769 > 1,980 sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel risiko terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Menurut Tanadi, Trisna. Samadi, Behrang & Gharleghi, Behrooz Risiko adalah konsumen terhadap ketidakpastian dari pembelian suatu produk yang dapat menjadikan konsumen ragu untuk membeli produk dan akhirnya membuat pertanyaan mengenai dampak dari pembelian. Dengan adanya hasil penilaian uji t diatas dapat diartikan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan pembeliaan secara parsial pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sangat mengedepankan risiko saat melakukan keputusan pembelian, karena risiko berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

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

B. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diketahui nilai signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan antara 3 variabel bebas yakni harga, kualitas produk dan risiko terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dapat kita ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,446 dengan nilai F_{tabel} 2,46. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 5,446 > 2,46 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, Artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_3 yakni harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee mahasiswa FEBI Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya. Sehingga melalui uji simultan tersebut dapat kita ketahui adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama pada variabel harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya melalui uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.17, didapat hasil yakni harga, kualitas produk dan risiko mampu menjelaskan bahwa nilai R square sebesar 0,67 atau 67,7% yang memiliki pengaruh dalam variabel harga dan 32,3% dapat dijelaskan dalam variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti, variabel citra merk, promosi, pelayanan dll.

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan data yang telah didapatkan dari responden mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa
   a. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *flash sale* Shopee.
   b. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhapat keputusan pembelian di *flash sale* Shopee.
   c. Risiko berpengaruh secara parsial terhapat keputusan pembelian di *flash sale* Shopee.
2. Melalui hasil uji statistik simultan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan risiko dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *flash sale* Shopee.

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

B. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Shopee

   Melalui hasil analisis penelitian variabel harga, yakni tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain harga *flash sale* Shopee tidak menjadi patokan mahasiswa untuk berbelanja. Walaupun demikian, Shopee tetap harus menyesuaikan harga dengan pesaing lain, hal ini ditujukan untuk menjaga konsumen agar tetap berbelanja di Shopee dan tidak berpaling ke *Marketplace* lainnya.

   Untuk variabel kualitas produk dan risiko pada analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, saran yang mampu diberikan yakni Shopee tidak cukup hanya sekedar mempertahankan kualitas produk saja, melainkan juga harus meningkatkan standarisasi kualitas produknya seperti halnya soal manfaat produk dan sebagainya. Hal ini ditujakan supaya konsumen Shopee merasa yakin ketika membeli produk tersebut, dengan kata lain untuk menjaga kestabilan penjualan, mempertahankan konsumen dan untuk menciptakan konsumen-konsumen baru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas cakupan penelitian, seperti memperluas variabel yang

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

akan diteliti, misalnya persepsi kemudahan tingkat kepercayaan dan kemudahan.

Bisa juga dengan menambah populasi dan sampel responden penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik. Agar penelitian yang berikutnya lebih baik, sebaiknya tidak melakukan penelitian saat liburan semester.

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

DAFTAR PUSTAKA

Monisa, Martina. *Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC Perpustakaan UNAIR*,Jurnal Fisip Unair, 2012.

Ardinia Triwidyastika. *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, 2012

Naiyi, Y. E. *Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping,*Journal of Electronic Science and Technology of China,2004

Wahyudiyono. *Transaksi Ecommerce Masyarakat Jawa Timur*, Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika, 2017

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda, 2003

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13Jakarta: Erlangga, 2009

Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*Jakarta:Gramedia, 2015

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior Eighth Edition.* Pearson Prentice Hall,2010

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Jakarta: Kencana,2008

Wulansari, Anette. *Pengaruh Brand Trust dan Percceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, Jurnal Ilmu Manajemen,Vol 1 No 22, 2013

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi, 2006

Angipora, Marius P. *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999

Lupiyoadi, Rambat dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat,2006

Joseph P. Cannon William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy, Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global, Terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, Buku 2, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2008

Kotler, Philip, dkk. *Marketing Management,* Twelfth Edition

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Analisis Perencanaan, implementasi dan control jilid 2, Jakarta: prenhallindo, 1997

Swasta, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000

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

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jakarta: Erlangga, 2009

Yuliardi,Rici dan Zuli Nurachi, *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS* Yogyakarta:Innosain,2017

Tjiptono, Fandy . 2008, *Strategi Pemasaran*, ANSU, Yogyakarta

Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, PT. Prestasi Pustakaraya, 2012

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, alalfabeta, 2012

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014

Jonathan Sarwono*, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu,2006

Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* Jakarta: PT. Prestasi Pustaka Karya, 2012

Sarmanu, *Metodelogi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan statistika,* Surabaya: Airlangga University Press,2017

Gunawan, Imam, "Pengantar Statistika Infernsial", Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016) hlm 13.

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitas dan R&D*, Bandung: alalfabeta, 2012

Ghozali, Imam. A*plikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005

Sulistyawati, Novi. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wrdah Surabaya* Skirpsi-Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya, 2016

Samsul Anam, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Sidoarjo: CV. Citra Media Nusantara, 2013

Limakrisna, Nanda, Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Amitra Wacana Media, 2012

Arumsari,Dheany.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah),* Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2012

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

Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, Jakarta:Kencana,2014

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

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

Tanadi, Trisna. Samadi, Behrang & Gharleghi, Behrooz (2015) "*The Impact op Perceived risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation – Y in Malaysia*" Asian Social Science; Vol-11, No. 26; PP. 226-238

Bhukya, Ramulu and Singh, Sapna (2015) "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention an empirial evidence from Indian private labels market". American journal of bussines. Vol 30 no. 4, 2015. Pp.218-230

Philip Kotler*, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, jilid 2, Jakarta:Prenhallindo, 1997

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012

Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga<Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan *Enterpreneurship,* Vol.9 No,2O, 2015

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