

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

(Studi Pada Mahasiswa Unisnu Jepara Pengguna Situs www.Lazada.co.id)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S 1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh.

HUMAID SYAHRUL FIKRI
NIM: 131110001213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA
JEPARA
2018**


HALAMAN PENGESAHAN

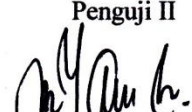
PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

(Studi Pada Mahasiswa Unisnu Jepara Pengguna Situs www.Lazada.co.id)

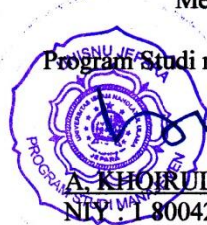
Nama : HUMAID SYAHRUL FIKRI
NIM : 131110001213
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Pada hari Senin, 12 Maret 2018

Penguji I

III. Samsul Arifin S.E., M.M.
NIY : 1 740719 99 134

Penguji II

Muchlisron S.E., M.M.
NIY : 1 650802 97 011

Mengesahkan
Ketua
Program Studi manajemen / Akuntansi



A. KHOIRUL ANAM, S.E., M.Si.
NIY : 1 800421 06 04

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**
(Studi Pada Mahasiswa Unisnu Jepara Pengguna Situs www.lazada.co.id)

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan
tim penguji skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Nama : HUMAID SYAHRUL FIKRI
NIM : 131110001213
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh Pembimbing
Pembimbing



HJ. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si

NIY : 1 701015 97 013

Tgl : 2 Februari 2017

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya di setiap kesulitan pasti ada kemudahan“
“Nasib seseorang tidak akan berubah kecuali orang itu sendiri yang merubahnya“

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini untuk:

Allah SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua orang tua penulis Bapak H. Ahmad Dhafir dan Almahrum Ibu Hj. Siti Zulaikhah yang senantiasa mendo'akan dan memberi kasih sayang yang luar biasa, serta Bu lek Umi Kiswati. Kakak dan Adik tercinta yang senantiasa mendo'akan dan mendorong penulis disetiap langkah.

Faizatur Rosikhoh yang selalu mendukung dan memotivasi penulis di setiap waktu.

Sahabat-sahabat yang sudah menemani dan berjuang bersama penulis

Almamaterku

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Humaid Syahrul Fikri
NIM : 131110001213
Judul : ***Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Unismu Jepara Pengguna Situs www.lazada.co.id)***

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat sebagian maupun keseluruhan tulisan orang lain yang diambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah merupakan gagasan atau pendapat atau pemikiran saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, saya bersedia menerima PENCABUTAN GELAR AKADEMIK yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 12 Maret 2018



Humaid Syahrul Fikri

ABSTRAKSI

Electronic Commerce (E-commerce) adalah proses pertukaran, pembelian atau penjualan produk, informasi dan jasa melalui jaringan komputer. *E-commerce* adalah suatu bagian *E-business*, cakupan *E-business* lebih luas, tidak sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *E-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), E-surat atau surat elektronik (*E-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-commerce* ini. Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang penting dari manajemen pemasaran. Karena dari mempelajari perilaku konsumen, pemasar akan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga pemasar bisa merumuskan apa saja hal yang dapat menimbulkan minat dari para konsumen pada segmen tertentu.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 20. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari mahasiswa unisnu di dengan cara membagi atau mengelompokkan 5 (lima) dengan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan koefisien regresi sebesar 0,688 di ikuti persepsi risiko sebesar 0,300 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terakhir persepsi kemudahan sebesar -0,142 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi diketahui bahwa 56,4 % persepsi risiko, kemudahan, manfaat mampu menjelaskan keputusan pembelian secara *online* di *www.lazada.co.id*, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian.

Kata kunci : *Persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keputusan pembelian, analisis regresi berganda*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***"Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Unisnu Jepara Pengguna Situs www.lazada.co.id)"***

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Sa'dullah Assaidi, M.Ag, selaku Universitas Islam Nahdhatul Ulama.
2. Bapak A. Khoirul Anam, S.E, M.Si, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Nahdhatul Ulama.
3. Ibu HJ. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk memberi bimbingan, petunjuk, serta nasehat dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Nahdhatul Ulama yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, dan segalanya yang telah diberikan.
6. Saudara-saudaraku yang sudah banyak membantuku, sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikanku.
7. Teman - teman kelas Manajemen Pemasaran senasib dan seperjuangan.
8. Semua responden mahasiswa UNISNU yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu terselesaikannya penelitian ini.

6. Saudara-saudaraku yang sudah banyak membantuku, sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikanku.
7. Teman - teman kelas Manajemen Pemasaran senasib dan seperjuangan.
8. Semua responden mahasiswa UNISNU yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu terselesaikannya penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna supaya pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya serta bagi peneliti pada khususnya.

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Jepara, 12 Maret 2018



Humaid Syahrul Fikri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	ixiv
DAFTAR LAMPIRAN	ixv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Perilaku konsumen	8
2.1.4 <i>E-commerce</i>	9

2.1.5 Persepsi	11
2.1.6 Persepsi Risiko	12
2.1.7 Persepsi Kemudahan.....	13
2.1.8 Persepsi Manfaat	13
2.1.9 Keputusan Pembelian	14
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)	16
2.4. Perumusan Hipotesis.....	17
2.4.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4.4 Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	20
3.1.1 Variabel Penelitian	20
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel	23
3.3.3 Tehnik Pengambilan Sampel	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.4.1 Metode Kuesioner	27
3.4.2 Metode Studi Pustaka	27

3.5 Pengelolaan Data	27
3.5.1 Editing.....	27
3.5.2 <i>Coding</i> (pengodean)	28
3.5.3 Pemberian Skor atau Nilai	28
3.5.4 Tabulasi.....	28
3.6 Metode Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.7.3 Uji Heterokedatisitas	32
3.8 Analisis Regresi Berganda	33
3.9 Uji Hipotesis.....	33
3.9.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	33
3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t).....	34
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	36
4.2 Deskripsi Responden.....	38
4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3 Deskripsi Variabel	39
4.3.1 Deskripsi Variabel Persepsi Risiko.....	39
4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan	40

4.3.3	Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat	41
4.3.4	Keputusan Pembelian	41
4.4	Analisis Data.....	42
4.4.1	Uji Validitas	42
4.4.2	Uji Reliabilitas	44
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1	Uji Normalitas	45
4.5.2	Uji Multikolinearitas	46
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	47
4.6	Uji Hipotesis	48
4.6.1	Pengujian Hipotesis	48
4.6.2	Uji Signifikan Simultan (F).....	48
4.6.3	Uji Signifikan Parsial (t).....	50
4.6.4	Analisis Regresi Berganda.....	53
4.6.5	Koefisien Determinasi (R ²).....	55
4.7	Pembahasan	56
4.7.1	Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.2	Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 57	
4.7.3	Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ...	58
4.7.4	Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian	63

5.2 Saran..... 63
DAFTAR PUSTAKA..... 66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Indikator penelitian	22
Tabel 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia / Umur	38
Tabel 4.3.1 Deskripsi variabel Persepsi Risiko	39
Tabel 4.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat.....	41
Tabel 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (F).....	48
Tabel 4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.6.3 Hasil Uji Signifikan Parsial (t)	50
Tabel 4.6.5 Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17
Gambar 4.5.1 Diagram Uji Normalitas	45
Gambar 4.5.2 Diagram Uji Heterokedatisitas.....	47
Gambar 4.5.3 Grafik Nilai Kritis Distribusi F	49
Gambar 4.5.4 Grafik Nilai Kritis Distribusi Variabel Persepsi Risiko	51
Gambar 4.5.5 Grafik Nilai Kritis Distribusi variable Persepsi Kemudahan	52
Gambar 4.5.6 Grafik Nilai Kritis Distribusi variable Persepsi Manfaat	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	68
Lampiran 2 DATA MENTAH.....	71
Lampiran 3 HASIL OLAH DATA	74
Lampiran 4 HASIL ANALISIS DATA	76
Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi TabelF	77
Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi T (df 81 – 120).....	78
Lampiran 7 Tabel R (koefisien Korelasi sederhana).....	79