

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA D3 JURUSAN TEHNIK KOMPUTER
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan pendidikan Diploma II
Pada Jurusan Adminitrasi Bisnis Program Studi Adminitrasi Bisnis
Politehnik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

IMAM TRIWAHYUDA

0616030600441

POLITEHNIK NEGERI SRIWIJAYA

PALEMBANG

2019

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA D3 JURUSAN TEHNIK KOMPUTER
POLITENIK NEGERI SRIWIJAYA)**



**Dibuat untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan pendidikan Diploma II
Pada Jurusan Adminitrasi Bisnis Program Studi Adminitrasi Bisnis
Politenik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

IMAM TRIWAHYUDA

Menyetujui

Pembimbing I,

**Dr. Markoni Badri, SE.,MM
NIP 196103251989031001**

Pembimbing II,

**Lisnini, SE.,M.Si
NIP 195904211989102001**

Mengetahui

Ketua Jurusan Adminitrasi Bisnis

Dr. A. Jalaludin Sayuti, S.E.,M.Hum.,Res.M.

NIP 196008061989101001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas karunianya kami diberikan kelancaran dalam penulisan Laporan Kerja Praktek ini. Hingga akhirnya kami dapat menyelesaikan Laporan akhir yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA D3 JURUSAN TEHNIK KOMPUTER POLITENIK NEGERI SRIWIJAYA)”**

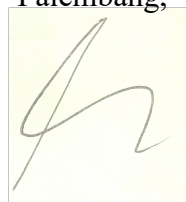
Laporan akhir ini berisikan mengenai kegiatan pada saat yang mencakup ilmu pengetahuan dan data-data perusahaan yang telah kami dapatkan selama melaksanakan penelitian. Penulis mencari tau tentang keawatiran para pelanggan shopee mengenai resiko yang akan mereka hadapi ketika akan melakuka pembelian online

Kami Menyadari bahwa Laporan Akhir ini memiliki banyak kekurangan dalam menyajikan dan menganalisi dikarenakan terbatasnya kemampuan dan ilmu pengetahuan yang kami miliki.

Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis sebagai perbaikan dimasa yang akan datang.

Palembang,

Juli 2019



Penulis

ABSTRAK

Laporan ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap pembelian *online*. Penilaian persepsi dilakukan dengan dimensi resiko, Dimensi resiko memiliki 6 dimensi yaitu resiko keuangan, resiko kinerja, resiko psikologis, resiko fisiologis, resiko sosial dan resiko waktu. Dipeneliti ini penulis menggunakan 6 dimensi resiko, Penelitian ini dilakukan di Jurusan Tehnik Komputer Politehnik Negeri Sriwijaya Palembang dengan jumlah repoden 102 responden Mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan rumus analisis diketahui dari 6 dimensi terdapat 1 dimensi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f hitung $5\% >$ yang signifikan antara dimensi keuangan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil Penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji f pada resiko keuangan, resiko psikologis, resiko fisiologis, resiko kinerja, resiko sosial dan resiko waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian online. Sedangkan uji t pada resiko psikologis, resiko fisiologis, resiko kinerja, resiko sosial dan resiko waktu memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel pembelian online.

Kata Kunci: Resiko, Pembelian,

ABSTRACT

This report was created with the aim to determine the effect of risk perceptions on online purchases. Perception assessment is carried out with the dimensions of risk. The dimensions of risk have 6 dimensions, namely financial risk, performance risk, psychological risk, physiological risk, social risk and time risk. In this study the authors used 6 dimensions of risk, this study was carried out in the Sriwijaya State Polytechnic Engineering Department of Palembang with the total number of 102 student respondents. The method used is a questionnaire with quantitative descriptive analysis using an analysis formula known from 6 dimensions there is 1 significant dimension to online purchasing decisions. This is indicated by the value of $f_{count} > 5\%$ which is significant between the financial dimensions of online purchasing decisions. The results of this study show based on f test on consumer risk, psychological risk, physiological risk, performance risk, social risk and time risk have a significant influence on the variables of online purchases. While the t test Based on the t test on psychological risk, physiological risk, performance risk, social risk and time risk has no significant effect on the variables of online purchases.

Keywords: Dimensions and Purchases

MOTO

Kosongkan dulu gelasmu setiap bertemu orang baru

~Bob Sadino~

Kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta
- Saudara saudari tersayang
- teman-temanku
- almamaterku

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Belakang	5
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan	5
1.4 Tujuan dan manfaat	6
1.4.1 Tujuan	6
1.4.2 Manfaat	6
1.5 Metodologi Penelitian	6
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5.2 Jenis dan Sumber Data	6
1.5.3 Metode Pengumpulan Data	7
1.5.4 Sampel dan Populasi	8
1.5.5 Analisis Data	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perspsi	12
2.1.1 Pengertian Persepsi	12
2.1.2 Syarat Terjadinya Perspsi	12
2.1.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi persepsi	12
2.2 Risiko	13
2.2.1 Pengertian Risiko	13
2.2.2 Dimensi Risiko	13

2.3 Keputusan Pembelian Online	15
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian Online	15
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online	15
2.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian secara online	18
2.3 E-commerce	19
2.3.1 jenis Jenis E-commerce	20
2.3.3 Manfaat E-commerce	21
2.3.4 Ancaman E-Commerce	23

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sekilas Tentang Shopee	24
3.1.1 Sejarah Shopee	24
3.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Shopee	24
3.1.2.1 Visi Shopee	24
3.1.2.2 Misi Shopee	24
3.1.2.3 Tujuan Shopee	24
3.2.3 Jarigan Shopee	25
3.3.3 Strategi Marketing Shopee	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Penelitian	29
4.1.1 Data Respoden	29
4.1.2 Hasil Jawaban responden	30
4.1.2.1 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Pra Penelitian	30
4.1.2.2 Hasil Rekapitulasi Resoiden Kuesioner	33
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Realibilitas	42
4.2.3 Uji Hipotensis	45
4.2.3.1 Uji T	45
4.2.3.2 Uji F	46
4.2.3.3 Koefisien Determinasi	47
4.2.3.4 Analisis Regresi Berganda	48

BAB V Saran Dan Kesimpulan

- 5.1 Saran
- 5.2 Kesimpulan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengukuran Nilai pada Skala Likert	7
Tabel 1.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	11
Tabel 4.1 Klasifikasi Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Klasifikasi Resonden Berdasarkan Semester	30
Tabel 4.3 Jawaban Responden pertanyaan pertama dalam Kuesioner Pra Penelitian	31
Tabel 4.4 Jawaban Responden pertanyaan kedua dalam Kuesioner Pra penelitian	31
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pertanyaan Ketiga dalam Kuesioner Pra Penelitian.....	32
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pertanyaan Keempat dalam Kuesioner Pra Penelitian	33
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil kuisisioner Variabel Dimensi Risiko Keuangan (X ₁)	34
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Dimensi Risiko Kinerja (X ₂)	35
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Dimensi Resiko Psikologi (X ₃)	36
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Dimensi Resiko Fisiologi (X ₄)	37
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Dimensi Resiko Social	38

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Dimensi Resiko Waktu (X_6)	39
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan pembelian Online	40
Tabel 4.14 Uji Validitas Persepsi Resiko Keuangan	41
Tabel 4.15 Uji Validitas Persepsi Resiko Kinerja	42
Tabel 4.16 Uji Validitas Persepsi Resiko Psikologi	42
Tabel 4.17 Uji Validitas Persepsi Resiko Fisiologi	43
Tabel 4.18 Uji Validitas Persepsi Resiko Social	43
Tabel 4.19 Uji Validitas Persepsi Resiko Waktu	44
Tabel 4.20 Uji Realibilitas Persepsi Resiko Keuangan	44
Tabel 4.21 Uji Realibilitas Persepsi Resiko Keuangan	45
Tabel 4.22 Uji Realibilitas Persepsi Resiko Psikologi	46
Tabel 4.23 Uji Realibilitas Persepsi Resiko Fisiologi	46
Tabel 4.24 Uji Realibilitas Persepsi Resiko Social	47
Tabel 4.25 Uji Realibilitas Persepsi Resiko Waktu	48
Tabel 4.26 Uji T	49
Tabel 4.27 Uji F	50