

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE
PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH.
Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

LEKSANI DWI RAHAYU

NIM. 1817201067

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leksani Dwi Rahayu
NIM : 1817201067
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 September 2022
Saya yang menyatakan,



Leksani Dwi Rahayu
NIM. 1817201067



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER (STUDI KASUS
MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Leksani Dwi Rahayu NIM 1817201067** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **03 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji


Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 10 Oktober 2022
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Leksani Dwi Rahayu 1817201067 yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE
PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diujikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 8 September 2022

Dosen Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I
NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”.

Q.S Al-Baqarah: 286

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas semua kekecewaan dengan beribu-ribu kebahagiaan”.

-Ali bin Abi Thalib-

Proses itu ngajarin kita banyak hal, belajar untuk tidak menyesali apapun karena setiap yang terjadi pasti ada hal baiknya dan tugas kita hanya menjalaninya.

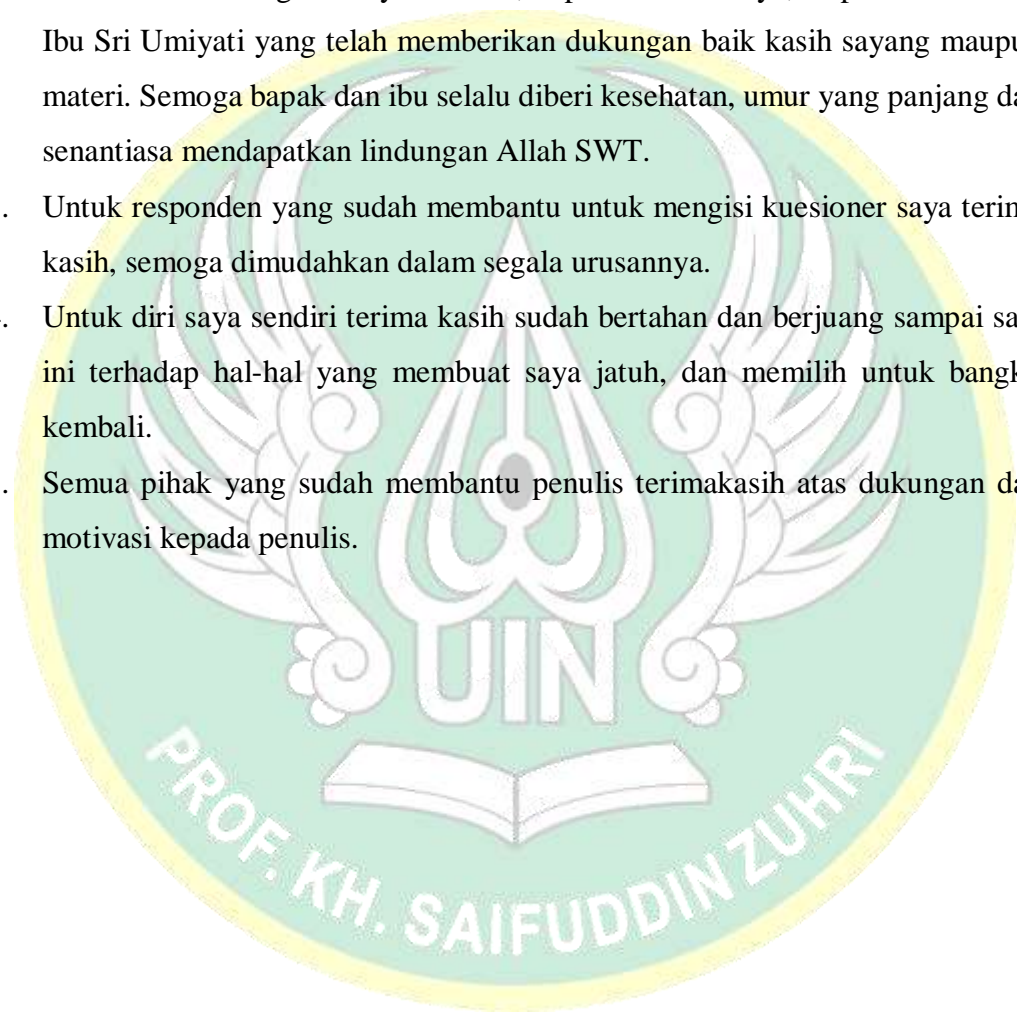
-penulis-



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan karunia Allah SWT berikan serta limpahan rahmat dan karunia-Nya. Maka penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar hingga saat ini.
2. Untuk kedua orang tua saya tercinta, bapak dan ibu saya, Bapak Daurih dan Ibu Sri Umiyati yang telah memberikan dukungan baik kasih sayang maupun materi. Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan, umur yang panjang dan senantiasa mendapatkan lindungan Allah SWT.
3. Untuk responden yang sudah membantu untuk mengisi kuesioner saya terima kasih, semoga dimudahkan dalam segala urusannya.
4. Untuk diri saya sendiri terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini terhadap hal-hal yang membuat saya jatuh, dan memilih untuk bangkit kembali.
5. Semua pihak yang sudah membantu penulis terimakasih atas dukungan dan motivasi kepada penulis.



**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE
PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Leksani Dwi Rahayu

NIM: 1817201067

Email: sanidr492000@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Latar belakang pada penelitian ini tentang metode pembayaran kekinian yang konsepnya adalah ‘Beli sekarang bayar nanti’. Banyak masyarakat yang dituntut untuk memenuhi kebutuhan ekonominya karena kondisi keuangan yang tidak stabil. Adanya sistem pembayaran paylater ini dapat membantu masyarakat dalam berbelanja, namun ada kekurangan dalam menggunakan sistem pembayaran paylater. Diantaranya yaitu mengenai pengaruh persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. Adanya persepsi risiko yaitu denda jika telat membayar, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa kembali.

Jenis metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Jenis teknik sampling dari *nonprobability* pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) Hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan persepsi risiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. 2) Hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. 3) Hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Saran terkait variabel persepsi risiko disarankan penjual *online* di aplikasi *Shopee* untuk meminimalisir terjadinya kerugian bagi pembeli dan untuk variabel kepuasan pelanggan apabila dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater dapat meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND CUSTOMER
SATISFACTION ON PURCHASE DECISIONS USING THE SHOPEE
PAYLATER PAYMENT METHOD**
(Case Study of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Students)

Leksani Dwi Rahayu

NIM: 1817201067

Email: sanidr492000@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The background in this research is about the current payment method whose concept is 'Buy now pay later'. Many people are required to meet their economic needs due to unstable financial conditions. The existence of this paylater payment system can help people in shopping, but there are shortcomings in using the paylater payment system. Among them is the influence of risk perception and customer satisfaction on purchasing decisions using the paylater payment method. There is a perception of risk, namely fines for late payments, and customer satisfaction that affects customers in using the product or service again.

The type of research method carried out by the researcher is a quantitative research method. This research uses descriptive research type. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The type of non-probability sampling technique in this study is purposive sampling. Data collection techniques using interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique in this study used the classical assumption test.

The test results show that: 1) The results of the statistical calculation of the simultaneous test, it can be concluded that risk perception and customer satisfaction affect purchasing decisions using the shopee paylater payment method. 2) The results of the partial test statistic calculation, it can be concluded that the price does not have a partial effect on purchasing decisions using the Shopee Paylater payment method. 3) The results of the calculation of the partial test statistic, it can be concluded that the perception of risk has a partial effect on purchasing decisions using the shopee paylater payment method. Suggestions related to risk perception variables are suggested by online sellers in the Shopee application to minimize losses for buyers and for customer satisfaction variables if using the Shopee Paylater payment method can improve their services to match customer expectations.

Keywords: Risk Perception, Customer Satisfaction and Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba ^ʿ	b	be
ت	ta ^ʿ	t	te
ث	Ṣa	T	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha ^ʿ	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	ḏ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra ^ʿ	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d ^ʿ ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ḏa	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa ^ʿ	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	„el

م	mim	m	„em
ن	nun	n	„en
و	waw	w	w
ه	ha“	h	ha
ء	hamzah	„	apostrof
ي	ya“	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. *Ta’ marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al* ” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karâmah al-auliyâ“
---------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta’ marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفطر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ó´	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ó¸	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ó°	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	a
	تَنْس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُوض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a"antum
أَعِدَّتْ	ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاس	ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السَّمَاءِ	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti. Bersama dengan selesainya skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ubaidillah, S.E., M.E.I., Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Daurih & Ibu Sri Umiyati yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Ibu Ani, Ibu Eni dan Pak Heru yang telah membimbing kami selama di tempat PPL.
12. Terimakasih untuk sahabat dan teman-teman dekat penulis Dzakhir, Iin, Inun, Delfi, Chindy, Yola dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, do'a, kasih sayang dan perhatian hingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Kawan-kawan penulis Ekonomi Syariah B 18 yang telah memberikan kenangan, cerita dan kesan menarik selama perkuliahan. Semoga kalian semua dimudahkan dalam mencapai apa kalian yang inginkan.
14. Kawan-kawan penulis 12 IPS 4 angkatan 2016 yang telah memberikan kenangan, cerita dan kesan menarik selama SMA. Semoga kalian semua dimudahkan dalam mencapai apa yang kalian inginkan.
15. Untuk Fasa Aqilunaza yang selalu mendampingi penulis, memberi semangat, motivasi, memberikan do'a terbaik kepada penulis. Sekali lagi terima kasih karena selalu ada untuk penulis. Semoga kita dapat bertemu di titik terbaik menurut takdir.
16. Semua pihak yang telah memberikan motivasi, do'a, dukungan dan saran kepada penulis.

Purwokerto, 8 September 2022
Yang menyatakan



Leksani Dwi Rahayu
NIM: 1817201067

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Persepsi Risiko	10
a. Pengertian Persepsi Risiko	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko.....	11
c. Indikator Persepsi Risiko.....	12
B. Kepuasan Pelanggan	13
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	14
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
C. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian	15
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
c. Proses Keputusan Pembelian.....	17
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
D. Penelitian Terdahulu	18
E. Landasan Teologis	26
F. Hipotesis dan Kerangka Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian	28
D. Sumber Data.....	30
E. Variabel dan Indikator Penilaian	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Penguji	32
H. Teknik Analisis Data	34
a. Uji Asumsi Klasik.....	34
a) Uji Normalitas	34
b) Uji Multikolinearitas	34
c) Uji Heteroskedasitas.....	34
b. Uji Regresi Linier Berganda.....	35
a) Uji Simultan (F)	35
b) Uji Parsial (T)	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	37
a. Profil PT Shopee International Indonesia	37
b. Sistem Pembayaran Shopee Paylater	38
c. Karakteristik Responden	40
d. Analisis Data	43
a) Uji Validitas	43
b) Uji Reliabilitas	45
c) Uji Asumsi Klasik	46
B. PEMBAHASAN.....	53
a. Pengaruh Persepsi Risiko Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater.....	53
b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater.....	56
c. Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 E-commerce Top Of Mind Awareness
- Gambar 2 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia
- Gambar 3 Tampilan Beranda Shopee
- Gambar 4 Jenis Kelamin Responden
- Gambar 5 Jumlah Usia Responden
- Gambar 6 Berbagai Fakultas Responden
- Gambar 7 Jumlah Barang Yang Sering Dibeli Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang
Tabel 2	Indikator Penelitian
Tabel 3	Skala Likert
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 8	Hasil Uji Normalitas
Tabel 9	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 10	Hasil Uji Heteroskedasitas
Tabel 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 12	Hasil Uji T (Simultan)
Tabel 13	Hasil Uji F (Parsial)
Tabel 14	Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 16	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli
Tabel 17	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam teknologi dan informasi modern saat ini sudah berkembang dengan pesat, dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Pada sebuah perusahaan hal yang terpenting yang sebaiknya dilakukan yaitu berupaya membangun strategi perusahaan agar mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Supaya tujuan bisa dicapai, setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Salah satu cara yang juga bisa dilakukan agar konsumen dapat memperoleh barang atau jasa dari perusahaan dengan memfasilitasi metode pembayaran agar memudahkan konsumen untuk membelinya (Devi L. K., 2019).

Metode pembayaran adalah metode yang digunakan untuk membayar barang atau jasa. Banyaknya metode pembayaran yang ada pada marketplace yang memudahkan pelanggan dalam membelinya. Di Indonesia ada beberapa marketplace yang metode pembayarannya juga sudah berkembang diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, BukaLapak dan lain-lainnya. Shopee adalah salah satu marketplace yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam pembelian barang atau produk secara online (Auldrasari, 2021).

Didalam shopee tentunya juga ada banyak toko yang ikut bergabung didalamnya. Perbedaan dalam berbelanja online dengan pembelian langsung ditoko adalah pelanggan dapat melihat secara langsung dan menilai suatu produk. Sementara dalam pembelian secara online pembeli tidak dapat melihat secara langsung tetapi bisa dibantu dengan gambar yang sudah ada dan deskripsi tentang produk tersebut yang tersedia untuk memudahkan pelanggannya (G. Tulangow, M. Tumbel, & Walangitan, 2019).



Gambar 1. Sumber: *kompas.com* (2022)

Berdasarkan data diatas, terdapat tiga platform yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Indikator diatas adalah *top of mind*, nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir dan jumlah transaksi. Dengan indikator tersebut, bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling mudah diingat dengan 54%, Tokopedia 27%, Lazada 12% dan Bukalapak 2%. Penelitian ini mengaitkan 1000 responden dilakukan secara online dari usia 18-35 tahun keatas (money.kompas.com)

Di shopee ada berbagai macam metode pembayaran yang bisa dilakukan diantaranya yaitu ShopeePay, SPayLater, Transfer Bank, COD (bayar di tempat), Kartu Kredit/Debit, Indomaret, Alfamart, Oneklik dan Cicilan Kartu Kredit. Yang menarik disini adalah metode pembayaran menggunakan SPayLater. Paylater merupakan fasilitas keuangan untuk melakukan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Paylater juga metode pembayaran seperti kartu kredit dimana perusahaan menalangi pembayaran tagihan pengguna setelah itu pengguna membayar tagihan kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa memakai atau menggunakan layanan tersebut, pengguna di minta mengisi data pribadi, foto diri dan foto KTP (Prastiwi & Fitria, 2021).

PayLater juga memudahkan para penggunanya untuk berbelanja barang atau produk dengan cara membayarnya dicicil. Tetapi paylater ini bisa digunakan setelah akun Shopee sudah terdaftar dan terverifikasi, juga sering

dilakukan untuk bertransaksi, dan minimal akun sudah berusia tiga bulan (Canestren , 2019).

Pada metode pembayaran SPayLater sangat mempermudah masyarakat pengguna marketplace. Dalam metode pembayaran kekinian ini konsepnya adalah ‘Beli sekarang bayar nanti’. Banyak masyarakat yang dituntut untuk memenuhi kebutuhannya karena kondisi keuangan yang tidak stabil. Paylater ini banyak di sukai oleh masyarakat karena mempermudah untuk memenuhi kebutuhannya. Paylater membuat nyaman dan mudah untuk para penggunanya karena bisa mengakses tanpa kartu kredit. Metode pembayaran paylater harus digunakan dengan hati-hati jika tidak ada resiko yang harus ditanggung oleh diri sendiri (Prastiwi & Fitria, 2021).

Perkembangan teknologi itu sendiri mampu menggambarkan pertumbuhan ekonomi dari suatu negara. Semakin tinggi perkembangannya teknologinya maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Namun sekali lagi, perkembangan teknologi informasi ini juga memiliki pengaruh negatif dan positif. Contohnya di negara Indonesia sendiri, dimana masih banyak penyalahgunaan teknologi untuk melakukan kejahatan, khususnya teknologi berbasis perdagangan ini atau *e-commerce*. Dengan demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan hasil yang positif, di sisi lain juga memungkinkan digunakan untuk hal yang negatif (Putra W. , 2021)

Pengaruh positifnya yaitu adalah lebih cepat, mudah dan nyaman dalam pembelian, pilihan produk/layanan terus ditingkatkan, memiliki akses yang lebih banyak, mengurangi waktu dan biaya promosi dari produk yang dipasarkan karena tersedianya informasi menyeluruh di internet. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti menguangi perjalanan untuk bekerja, belanja dan aktifitas lainnya. Lalu untuk pengaruh negatifnya adalah tidak semua orang mempunyai akses internet, konsumen takut penjual yang belum diketahui/dikenal, tampilan produk yang kurang jelas, kurang aman dalam melakukan transaksi dan sering dijadikan untuk melakukan tindak kejahatan, seperti penipuan, pencurian kartu

kredit, scam, skimming, pencurian data pribadi dan penyalahgunaan data pribadi milik konsumen (Putra W. , 2021).



Gambar 2. Sumber : goodnewsfromindonesia.id (2022)

Pada data yang didapatkan pada goodnewsfromindonesia.id, melihat jumlah pengguna paylater yang terus berkembang dalam beberapa waktu ke belakang, gambar diatas merupakan layanan paylater paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Peringkat teratas layanan paylater paling sering digunakan jatuh kepada ShopeePaylater dengan persentase sebesar 78,4%. Berkat penerapan promo yang agresif, pengguna Shopee Paylater meroket. Bagi pengguna awal akan mendapatkan limit pinjaman sebesar Rp750 ribu dan dapat ditingkatkan hingga Rp3 juta bahkan lebih jika telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh Shopee.

Namun dalam menggunakan metode pembayaran paylater ini tentunya juga ada kekurangannya. Diantaranya yaitu mengenai pengaruh risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Jika pelanggan membeli barang atau produk

menggunakan metode pembayaran paylater dengan konsep ‘Beli sekarang bayar nanti’, dengan kata lain bisa mencicil dengan pilihan satu kali cicilan, tiga kali cicilan, enam kali cicilan dan duabelas kali cicilan. Akan tetapi dalam cicilannya pun ada tambahan biayanya. Dengan kata lain bisa disebut bunga, bunga dalam SPayLater yaitu 2,95% perbulannya. Untuk setiap jatuh temponya itu ada dua pilihan, setiap tanggal 5 atau 25 perbulannya. Jika ada keterlambatan dalam membayar pun dikenakan biayanya sendiri yaitu 5% perbulan dari seluruh total tagihannya (Anatasya, 2020).

Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas serta dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Putra, 2018).

Risiko lainnya dari belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di aplikasi Shopee, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai. Selain itu, terdapat perbedaan antara barang asli dengan barang yang dipasang di katalog oleh pemasar di aplikasi Shopee ketika barang sudah datang. Menurut Iswara, Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya (Putra, 2018). Persepsi risiko adalah interpretasi atau penilaian situasi berisiko berdasarkan setiap perbuatan/perilaku yang dilakukan. Jadi, semakin tinggi harga produk dan partisipasi konsumen, meningkat pula persepsi pelanggan terhadap risiko (Dewi A. R., 2016). Perilaku konsumtif muncul karena disebabkan oleh sistem paylater. Jika terjadi tunggakan atau telat dalam pembayarannya maka ada risiko yang harus ditanggung. Munculnya ketergantungan terhadap shopee paylater dikarenakan sangat mudah dan cepat diakses (Asja, 2021).

Sedangkan, kepuasan pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran paylater ini juga mempengaruhi dasar yang baik untuk pembelian kembali. Kotler (2008: 43) mendefinisikan Kepuasan pelanggan yakni sesuatu yang dirasakan oleh pembeli pada saat mengalami kinerja perusahaan sesuai

dengan apa yang mereka harapkan. Pelanggan akan merasa puas pada saat harapan mereka terpenuhi dan sangat bahagia bila keinginan pembeli sesuai dengan yang diharapkan (Kusuma, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, dengan timbulnya perasaan tersebut pelanggan dapat membandingkan harapannya mengenai produk atau jasa yang diperoleh melalui metode pembayaran shopee paylater.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh (Simanjuntak, Salimi, Louis, & Johanes, 2020), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Memahami keputusan pembelian dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecawaan pada pemasar tersebut.

Peneliti memilih melakukan penelitian kepada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti tertarik dengan studi kasus pada mahasiswa karena ingin mengetahui perilaku belanja online di marketplace Shopee dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePayLater pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Perilaku belanja online yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya bukan didasarkan karena kebutuhan semata, tetapi gaya hidup dan demi kesenangan yang mengakibatkan seseorang menjadi boros atau dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Sari, 2015).

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online”, mahasiswa saat melakukan belanja online juga dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh produsen. Sebanyak 77 orang dengan persentase 81,05% bahwa mereka melakukan belanja online dikarenakan kemudahan untuk berbelanja online dan menjadikan ketertarikan untuk mereka sehingga memilih untuk berbelanja online kembali. Sedangkan sebanyak 18 orang dengan persentase 18,95%, tidak dipengaruhi dengan kemudahan tetapi dengan ketertarikan dengan

gambar yang ditampilkan. Mahasiswa melakukan belanja selama seminggu bisa sekali atau dua kali sebanyak 77 orang dengan persentase 81,06%, karena ketergantungan dengan tren atau model yang sedang berlaku. Sedangkan sebanyak 18 orang dengan persentase 18,95% mereka melakukan belanja hanya karena mengikuti tren saja bukan kebutuhan mereka saat belanja online (Musanna, 2018).

Adanya kasus seperti itu, bahwa sistem paylater sangat diterima dengan baik oleh masyarakat namun ada beberapa persepsi risiko dan pengaruh harga. Peneliti juga akan melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran paylater pada fitur shopee, dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePayLater”**. Karena berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri bahwa Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *shopee* paylater. Perbedaannya penelitian sebelumnya objeknya menggunakan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status pekerjaan, sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai objeknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka secara rinci rumusan masalah dalam penelitian diuraikan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater ?
3. Apakah persepsi risiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti oleh penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.
3. Untuk mengetahui persepsi risiko dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Serta diharapkan bisa menjadi referensi dan pengetahuan bagi penelitian baru.

2. Manfaat Praktisi

Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memahami perilaku konsumen tentang penelitian pengaruh persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian serta memberi masukan mengenai hasil penelitian.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, pada penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi landasan pada perumusan hipotesis serta analisis penelitian, kemudian diuraikan menjadi kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Resiko

a. Pengertian Persepsi Resiko

Menurut (Mowen, 2002), persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Sedangkan menurut (Schiffman, 2008), risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu memprediksi mengenai konsekuensi keputusan pembelian. Definisi ini menyorot ketidakpastian dan konsekuensi yang merupakan relevansi dua dimensi risiko yang dirasakan.

Perceived Risk (Persepsi Resiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Risiko yang dirasakan adalah konsekuensi negatif yang diantisipasi dari pembelian produk oleh konsumen. Risiko yang di rasakan oleh konsumen, baik keberadaannya maupun besarnya merupakan sesuatu yang sangat subjektif itu sangat penting terkait konsep persepsi risiko.

Kondisi pembelian yang serupa, dibandingkan dengan dua orang yang berbeda, bisa menciptakan persepsi risiko yang berbeda. Konsep persepsi risiko mengacu pada jumlah risiko saat membeli produk atau layanan. Jadi, semakin meningkat nilai suatu produk dan semakin meningkat partisipasi konsumen, semakin meningkat pula persepsi konsumen terhadap risiko. Pengambilan keputusan yang berbeda ditentukan oleh persepsi setiap orang tentang risiko yang terlibat (Yosifa, 2016).

Risiko umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian. Ada atau tidaknya risiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko tersebut. Terutama saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung, begitu pula pada mahasiswa yang memiliki persepsi risiko yang cukup tinggi ketika akan

berbelanja pakaian secara *online*. Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online* (Mubarok, 2021).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Persepsi tentang risiko tergantung pada banyak faktor. Pertama, persepsi tentang risiko tergantung pada kategori produk. Kategori produk yang dikonsumsi dengan menelan atau memasukkan produk itu ke dalam tubuh akan dipersepsi berisiko tinggi, misalnya obat-obatan. Kedua, persepsi tentang risiko tergantung pada situasi waktu belanja. Orang mempersepsi risiko lebih tinggi bila dia tidak dapat berhubungan langsung dengan penjualnya. Seperti saat mereka membeli lewat pos atau telepon. Ketiga, persepsi tentang risiko tergantung pada kebudayaan. Orang Jakarta tidak mempersepsi adanya risiko atau tidak pada waktu mengikuti mode terakhir dalam hal dandanan maupun pakaian seperti orang di daerah.

Apabila seorang konsumen berpersepsi bahwa tingkat risiko pembelian suatu produk atau jasa terlalu tinggi, maka ia tidak akan menyelesaikan transaksinya. Konsumen dapat melakukan pengurangan risiko dengan mengurangi tingkat harga yang rela dibayarkan, mencoba sampel produk, atau mencari informasi tambahan, misalnya pengalaman masa lalu, iklan produk merek lainnya, atau testimoni sahabat dan keluarga. Ada dua golongan konsumen dalam memandang sebuah risiko, yaitu:

a) High risk perceivers

Yaitu golongan konsumen yang lebih mudah mempersepsi adanya risiko. Kelompok konsumen ini merasa lebih aman (dapat mengurangi risiko) dengan membatasi pilihan produk.

b) Low risk perceivers

Yaitu golongan konsumen yang tidak gampang mempersepsi adanya risiko. Kelompok konsumen ini memilih alternatif yang diambil dari pilihan produk yang luas. Mereka cenderung bisa dan memperhatikan stimulus yang bermacam-macam (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko (Hillson & Webster, 2005), yaitu :

- a) Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
- b) Bahwa sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. *Heuristics* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
- c) Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut:

- a) Ketidakpastian untuk mencapai tujuan.
- b) Kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian.
- c) Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti (Mubarok, 2021).

c. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Masoud (2013), Risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Risiko Produk

Ketika sebuah merek atau produk tidak seperti yang diharapkan terjadilah kerugian. Risiko produk dapat disebabkan oleh konsumen yang kurang teliti karena tidak bisa menilai kualitas produk secara online, sehingga membuat pemilihan produk yang buruk karena pembelinya.

b) Resiko Psikologi

Bisa dikatakan kekesalan, frustrasi dan merasa malu apabila data pribadi seseorang terbongkar. Internet sering dilihat sebagai tempat di mana privasi pengguna dapat dilanggar, menjadi perhatian utama banyak pengguna Internet.

c) Resiko Keuangan

Akibatnya, ketidakamanan konsumen dengan menggunakan kartu kredit online yang bisa menimbulkan kekhawatiran tentang resiko keuangan.

d) Resiko Waktu

Ketidaknyamanan yang disebabkan oleh kesulitan dalam menavigasi atau dalam pengiriman pesanan atau keterlambatan dalam menerima produk. Beberapa penyebab belanja online yang tidak memuaskan yang dapat dilihat seperti resiko waktu, atau kenyamanan situs web yang tidak tetap atau membingungkan dan halaman yang sangat lama untuk diakses.

B. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yakni tanggapan penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dialami di mana kepuasan itu mungkin lebih atau kurang. Menurut Sudaryono, kepuasan pelanggan merupakan suatu cara yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, khususnya dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi dengan hasil yang diperoleh konsumen. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller “Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut” (Kartika, 2018).

Kepuasan pelanggan bergantung dengan harapan pelanggan tersebut. Kepuasan terjadi jika pelanggan menerima produk yang berkualitas sesuai apa yang diharapkan. Apabila harapan pelanggan harga yang rendah, maka kepuasan didapatkan ketika perusahaan memberikan harga yang rendah. Kemudian jika pelanggan mengharapkan kenyamanan, kepuasan akan didapatkan bila pelayanan yang diberikan benar-benar nyaman.

Kepuasan pelanggan sangat penting serta nilai pengalaman yang di rasakan oleh seseorang saat membandingkan harapannya saat pelanggan merasa puas dengan hasil kinerja yang memenuhi harapannya. Jika pembeli tidak puas, mereka bisa merusak citra perusahaan. Sedangkan jika pelanggan merasa puas, mereka akan mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang dari mulut ke mulut yang bisa mendapatkan banyak keuntungan (Hasanah, 2010).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2002) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a) Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

b) Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

d) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu :

a) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian dengan harapan adalah tingkat kesepakatan dengan kinerja produk yang di harapkan oleh konsumen dan yang di rasakan oleh konsumen.

b) Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Menurut Tjiptono, “Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi”.

c) Kesiediaan Merekomendasikan

Menurut Tjiptono, kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada rekan-rekannya dan keluarganya.

C. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini menghabiskan uang dan berharap dapat membeli produk atau layanan yang mereka percayai sehingga jumlah yang dihabiskan untuk mengonsumsi produk atau layanan dapat seimbang dengan harapannya. Sehingga saat ini konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, jika konsumen akan membeli produk lebih sedikit apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga.

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah pengambilan keputusan. Keputusan membeli didasarkan oleh perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen termasuk memahami

tindakan yang diambil saat menggunakan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Amstrong).

Sedangkan, keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Harahap, 2015) yaitu :

a) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b) Faktor Sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan (perumahan dan lokasi tempat tinggal).

c) Faktor Pribadi

Pribadi merupakan keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi cenderung menjadi pembeda antar individu, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d) Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli seseorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Dalam hidup seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cenderung mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kebutuhannya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Kotler, 2009) ada beberapa proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller untuk mengukur indikator keputusan pembelian diantara lain yaitu :

a) Pemilihan Produk

Pembeli mempunyai pilihan seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

b) Pemilihan Merek

Pembeli juga bisa memilih berbagai macam merek yang ada, dan harus bisa menyeimbangkan harga dengan kualitas merek.

c) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen berhak memutuskan toko online mana yang akan dipilih dengan pertimbangan berbeda untuk menentukan dengan tepat. Ada beberapa faktor diantaranya harganya yang terjangkau, ketersediaan produk, kepuasan tersendiri karena pernah membeli sebelumnya.

d) Waktu Pembelian

Tentang kapan harus membelinya itu merupakan keputusan konsumen. Ada konsumen yang berbelanja sebulan sekali dan ada juga yang berbelanja karena adanya gratis ongkir.

e) Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana membayar produk yang dibeli dengan tunai atau cicilan.

D. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang membahas tentang “ Pengaruh Harga, Resiko dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater “ atau yang berhubungan dengan penulis baik secara objek, subjek dan teori penelitian sebagai berikut :

1. Jurnal yang ditulis oleh Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa secara analisis deskriptif kepercayaan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik, begitu pun kemudahan, risiko dan keputusan pembelian yang diberikan

menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater di mata responden keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis secara simultan pada variabel kepercayaan, kemudahan dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater. Dan hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel kepercayaan, kemudahan dan risiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater (Canestren , 2019).

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Istiqomah, Zainul Hidayat dan Ainun Jariah dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh iklan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh persepsi risiko secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Dengan koefisien determinan sebesar 77% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, iklan dan persepsi risiko (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019).
3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhammad Nopran Dwi Putra dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Dan terdapat pengaruh negative persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shopee di Kota

Yogyakarta. Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta (Putra, 2018).

4. Jurnal yang ditulis oleh Demak Claudia, Viedy Anche, Vincent Louis dan Toni Johaned dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesinindolestari”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari Medan. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari. Saluran distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari. Secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesiindolestari Medan (Simanjuntak, Salimi, Louis, & Johannes, 2020).
5. Skripsi yang ditulis oleh Elvira Hasanah dengan judul “Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmeti Sari Ayu)”. Hasil Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pilihan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan besar pengaruhnya dapat dilihat pada nilai Beta yaitu 0.233 atau 23.3%, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan besar pengaruhnya dapat dilihat pada nilai Beta yaitu 0.240 atau 24%, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan besar pengaruhnya dapat dilihat pada nilai Beta yaitu 0.287. Analisis regresi Jalur (Path Analysis) diketahui bahwa variabel pilihan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian struktur pertama mendapatkan nilai R sebesar 0.575 menunjukkan bahwa variabel pilihan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap

keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Hasil penelitian struktur kedua mendapatkan nilai R sebesar 0.725 menunjukkan bahwa variabel pilihan merek, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat (Hasanah Elvira, 2010).

Tabel 1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

NO.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Istiqomah, Zainul Hidayat dan Ainun Jariah (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Skala Pengukuran: Skala Likert dg lima interval c. Teknik Sampel: Purposive Sampling	a. Salah satu variabel independennya sama yaitu resiko b. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif c. Skala pengukuran menggunakan skala likert	a. Variabel Independen pada penelitian sebelumnya adalah kepercayaan, iklan dan persepsi risiko. Sedangkan pada penelitian ini adalah persepsi risiko dan kepuasan pelanggan. b. Perbedaan pada studi kasus
2.	M. Nopran Dwi Putra (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Skala Pengukuran : Skala Likert dg lima interval c. Analisis Data : Statistik Deskriptif	a. Salah satu variabel independennya sama yaitu resiko b. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif c. Skala pengukuran menggunakan skala likert	a. Variabel Independen pada penelitian sebelumnya adalah kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko. Sedangkan pada penelitian ini adalah harga, persepsi risiko

					dan kepuasan pelanggan. b. Perbedaan pada studi kasus
3.	Inggardina Asarila & Marheni Eka Saputri (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Analisis Data : Regresi Linear Berganda	a. Salah satu variabel independennya sama yaitu persepsi risiko b. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif c. Skala pengukuran menggunakan skala likert	a. Variabel Independen pada penelitian sebelumnya adalah kepercayaan, kemudahan dan risiko. Sedangkan pada penelitian ini adalah harga, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan.
4.	Elvira Hasanah (2010)	Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmeti Sari Ayu)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Skala Pengukuran: Skala Likert dg 10 interval c. Analisis Data: <i>Path Analysis</i>	a. Salah satu variabel independennya sama yaitu kepuasan pelanggan. b. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif c. Skala pengukuran menggunakan skala likert, namun berbeda ukuran intervalnya.	a. Variabel Independen pada penelitian sebelumnya adalah pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini adalah persepsi risiko dan kepuasan pelanggan. c. Perbedaan pada studi kasus.
5.	Demak Claudia, Viedy Anche, Vincent Louis dan Toni Johaned (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Teknik sampling yang digunakan	a. Variabel independennya sama dengan penelitian ini	a. Variabel Independen pada penelitian sebelumnya adalah kepuasan

		Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesinindolestari.	yaitu sampling random.	yaitu Kepuasan pelanggan b. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif	pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi, Sedangkan pada penelitian ini adalah harga, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan.
--	--	--	------------------------	---	--

Sumber : dari berbagai jurnal & skripsi

E. Landasan Teologis

Secara etimologis, Theologi berasal dari kata Yunani yang terdiri dari kata Theos yang berarti Tuhan atau Dewa dan Logos yang berarti pengetahuan. Teologi dapat diartikan sebagai Ilmu Ketuhanan atau *science of god*. Teologi adalah ilmu yang mengutamakan pemahaman masalah Tuhan dengan pendekatan logis dari ilmu dasar tauhid yang bersama-sama dengan syariat membentuk tujuan-tujuan keagamaan tertentu (Ahmad, 2003).

a. Persepsi Resiko dalam Perspektif Islam

Zaman sekarang masyarakat dimudahkan dengan adanya transaksi online. Hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen yang tidak ingin repot dalam melakukan pembayaran belanja online. Sebagian masyarakat percaya bahwa bertransaksi online merupakan transaksi dengan tingkat keamanan yang tinggi. Akan tetapi, membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur masih lemah (Suhir, 2014). Dalam Islam, persepsi akan risiko dijelaskan dalam Q.S Al-Anfaal ayat 58:

وَمَا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِنِينَ

Artinya : “Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada

mereka dengan cara yang jujur. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila ada kekhawatiran sebelum melakukan suatu perjanjian dalam hal ini yaitu jual beli maka kita dapat membatalkan perjanjian tersebut dengan cara yang jujur. Namun, pembatalan perjanjian ini harus berdasarkan alasan yang sesuai dan disetujui oleh kedua pihak yaitu penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

b. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan (Abdullah, 2014). Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"* (Q.S Ali Imran:159).

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat,

sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Dimensi kepuasan seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang dapat terlihat dengan:

- a) Minat penggunaan ulang produk
- b) Merekomendasikan kepada orang lain (Herdiana, 2013).

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang muslim seharusnya melihat sebuah produk berdasarkan kepada nilai dan etika islami, yaitu suatu produk hendaknya memiliki nilai yang mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan dengan sesama (habluminannas), mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan diri dengan alam dan lingkungan, serta membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (habluminallah) secara bersamaan.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala Konsep pengambilan keputusan dalam Islam haruslah adil dan bersifat hati-hati (A.A & Pangiuk, 2020). Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat diatas menerangkan bahwa umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi sebuah produk. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan terkait produk tersebut, sebaiknya periksa dan teliti dahulu agar kita tidak menyesali keputusan yang kita pilih.

2.1.7 Hipotesis dan Kerangka Penelitian

a. Hipotesis Penelitian

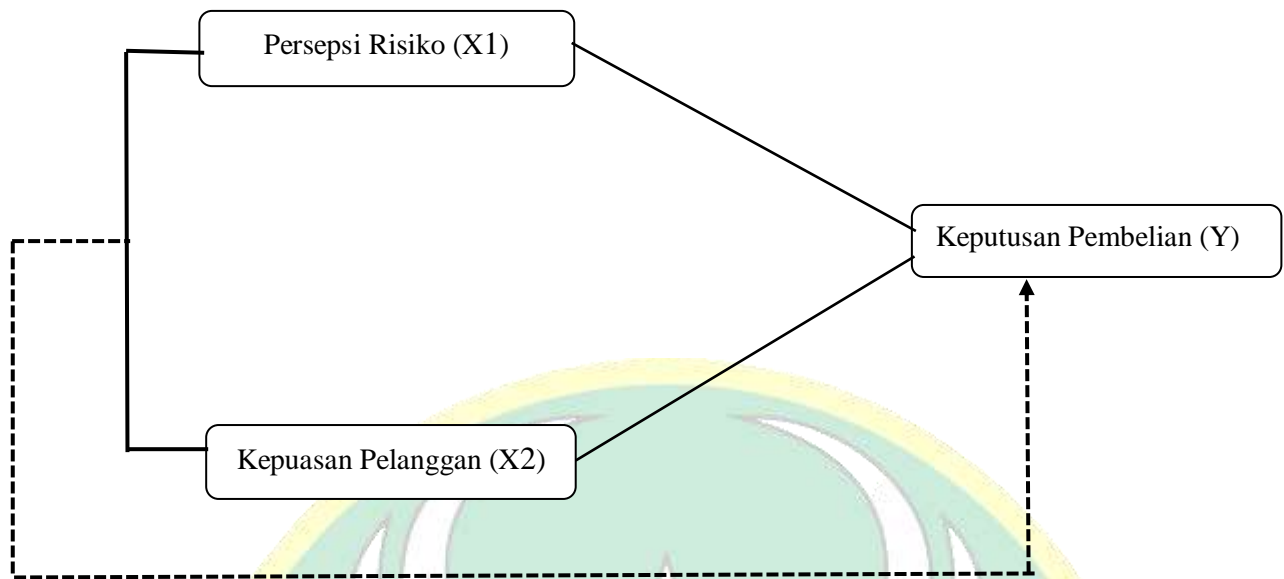
Hipotesis yakni dugaan yang bersifat sementara atas rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara sebab jawaban yang mendasarkan kepada teori yang relevan, bukan kepada data empiris yang didapat dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh (Canestren , 2019) menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. H0 : Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H0 : Harga, Persepsi Risiko dan Kepuasan pelanggan secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 : Harga, Persepsi Risiko dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Kerangka Penelitian

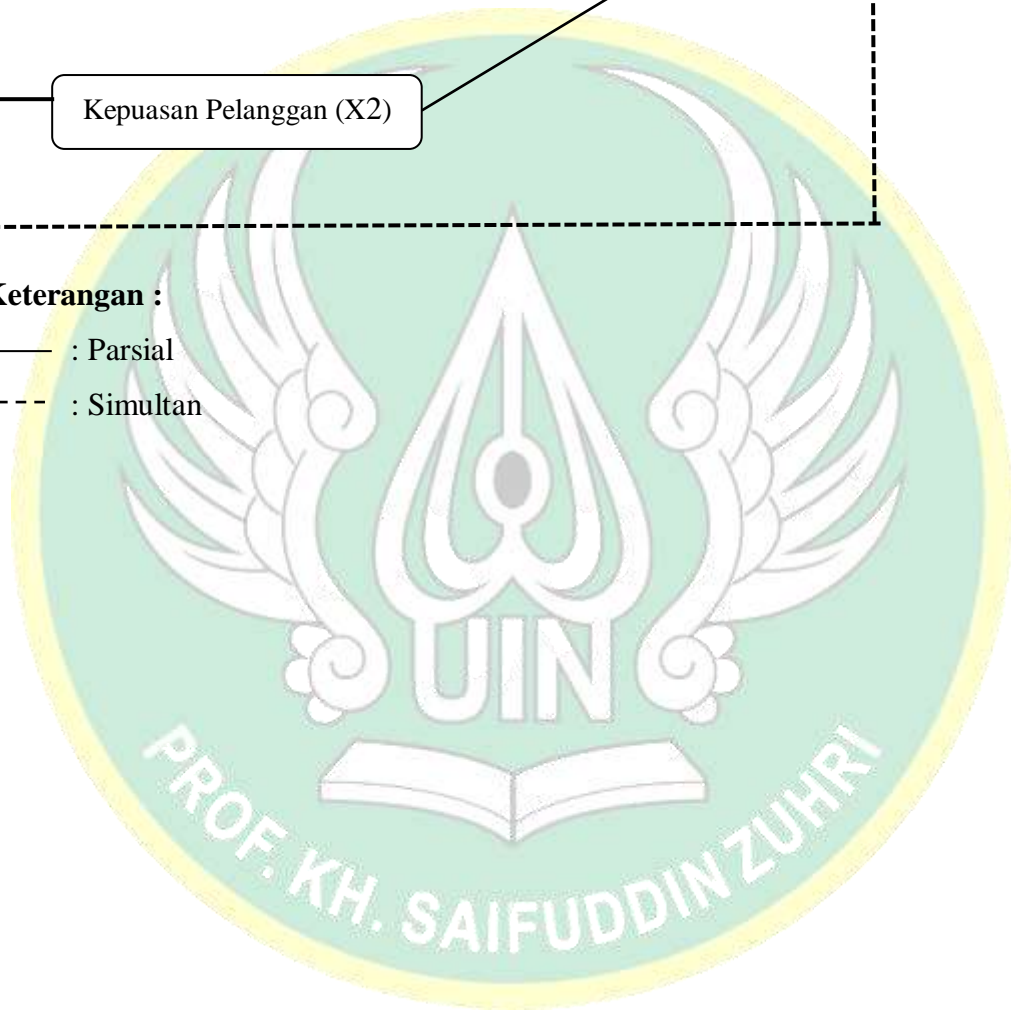
Kerangka pemikiran adalah model konseptuan mengenai bagaimana teori berkaitan dengan berbagai factor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015). Variabel yang diteloto yakni harga, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan sebagai variable independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.



Keterangan :

— : Parsial

- - - : Simultan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, yakni cara ilmiah untuk mendapatkan data melalui kegiatan penelitian yang didasarkan secara rasional, empiris dan sistematis. Jenis metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode penelitian kuantitatif. Jenis Penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat objektif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan metode pengujian statistik (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan Juli 2022. Peneliti memilih metode pembayaran ShopeePayLater dikarenakan fitur ini digunakan untuk memberikan pinjaman atau cicilan bagi pengguna Shopee dan juga diminati oleh banyak kalangan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi yakni suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan juga populasi mengandung semua ciri/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri, bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti (Sugiyono, 2017)

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Jumlah mahasiswa S1 Angkatan 2018-2021 yang aktif yakni berjumlah 10.105 mahasiswa. Tidak

seluruh populasi sebanyak tersebut akan disurvei untuk menjadi objek penelitian, sehingga harus dilakukan pengambilan sampel terlebih dahulu.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014), Sampel merupakan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi dan bagian dari kuantitas. Apabila populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua yang ada dalam populasi sebab adanya keterbatasan sumber daya, waktu dan tenaga. Jadi peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang diambil dari populasi harus benar benar representative (mewakili).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Jenis teknik sampling dari *non probability* pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya pada penelitian ini akan melakukan penelitian tentang keputusan pembelian menggunakan metode ShopeePayLater, maka sampel sumber datanya adalah orang yang sudah pernah berbelanja menggunakan ShopeePayLater agar mampu memberikan penilaian yang dirasakan ketika berbelanja menggunakan metode pembayaran ShopeePayLater (Sugiyono, 2014).

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

N : ukuran populasi

E : presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

e : 0,1

Menurut (Arikuntoro, 2013), apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya. Namun apabila subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil diantara 10%-25%. Karena jumlah total populasi pada penelitian ini sejumlah 10.105 mahasiswa, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan

adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan keatas untuk memastikan kelayakan. Oleh karena itu, penelitian menggunakan perhitungan sebagai berikut untuk mencari jumlah sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{10105}{1+10105(0,1)^2} \\ &= \frac{10105}{102,05} = 99,020082 \end{aligned}$$

Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 99,02 dan jika dibulatkan menjadi 100 responden. Maka responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Karakteristik masyarakat yang akan diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Mahasiswa yang pernah berbelanja menggunakan metode pembayaran ShopeePayLater.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang bersedia menjadi responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung yaitu melalui sumber-sumber lain seperti buku dan dokumentasi lainnya. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku atau penelitian lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini, serta data yang diperoleh melalui internet.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

a) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempunyai atau menjadi sebab terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini

antara lain Persepsi Resiko (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) (Sugiyono, 2017).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2017).

b. Indikator Penelitian

Tabel 2
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Resiko	a. Resiko Produk b. Resiko Psikologi c. Resiko Keuangan d. Resiko Waktu
Kepuasan Pelanggan	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali (beli ulang) c. Kesiediaan Merekomendasikan
Keputusan Pembelian	a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Saluran Pembelian d. Waktu Pembelian e. Cara Pembayaran

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk teknik pengumpulan data apabila peneliti perlu melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam atau untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Wawancara bisa dilakukan dengan secara langsung ataupun melalui telepon (Sugiyono, 2016).

b. Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang sudah tertulis untuk

dijawab oleh responden. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui yang diharapkan dari responden. Kuesioner sendiri dapat berupa pernyataan/pertanyaan terbuka atau tertutup, bisa dikirimkan langsung pada responden atau mengirimkan melalui pos atau internet (Sugiyono, 2016).

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini diidentifikasi dengan benar oleh peneliti (Suliyanto, 2011). Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban skor, yaitu :

Tabel 3
Skala Likert

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang (Gunawan, 2014). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikuntoro, 2013).

G. Teknik Penguji

a. Uji Validitas

Merupakan suatu tolak ukur keefektifan atau tingkat keabsahan dari suatu instrumen. Suatu instrument dapat disebut valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mewakili data dari variabel yang diteliti (Arikuntoro, 2013). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan SPSS. Berikut ini adalah rumus dari korelasi Person :

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

Keterangan :

- r_{xy} : korelasi *product moment*
 n : jumlah subyek yang di teliti
 $\sum X$: jumlah skor masing-masing item (total)
 $\sum Y$: jumlah skor seluruh item (total)
 $\sum X^2$: kuadrat dari jumlah skor tiap item
 $\sum Y^2$: kuadrat dari skor total

Perhitungan uji validitas variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{table}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka *item* dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} \leq r_{table}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka *item* dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dapat disebut reliabel apabila instrument tersebut cukup baik untuk mendeteksi data yang reliabel. Reliabilitas menunjuk pada pemahaman bahwa instrument cukup andal untuk digunakan sebagai alat penghasil data karena sudah cukup baik (Arikuntoro, 2013). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrument yaitu rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{nk-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

- R_{11} : reliabilitas instrument
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Varians butir
 σt^2 : jumlah atau total varians

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Wijaya, 2009). Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

H. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan eksperimen yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam kumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) ketentuannya jika residual memiliki distribusi normal dengan nilai sig > 0,05 (Suliyanto, 2011).

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yakni korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas (Suliyanto, 2011). Menurut Basuki & Imanudin, uji multikolinieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF). Ketentuannya yakni sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 , maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10, maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Fathurrahman, 2018).

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011), Uji heterokedastisitas dengan metode Rank Spearman dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas.

Untuk uji heterokedastisitas digunakan Rank Spearman. Jika tidak ada perbedaan model regresi berarti nilai signifikan (Sig) tidak mewakili hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas dengan

nilai residual absolut. Ketentuan pengambilan keputusan dalam Rank Spearman yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan (Sig) $\geq 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikan (Sig) $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi (Suliyanto, 2011).

I. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linear berganda variabel dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen sehingga hubungan fungsional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2, dan X3) (Suliyanto, 2011).

Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$nY = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_n$$

Keterangan :

Y = Variabel tergantung

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

b_3 = Koefisien regresi untuk X_3

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas n

ϵ = Nilai residu

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan dalam menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Apabila suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel (Suliyanto, 2011).

- Adapun kriteria uji t satu arah positif yaitu :

H_0 diterima atau H_a ditolak jika : t hitung \leq t tabel, dan sig. $> 0,05$.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika : t hitung $>$ t tabel, dan sig. $\leq 0,05$ arah koefisien positif.

- Adapun kriteria uji t satu arah negative yaitu :

H_0 diterima atau H_a ditolak jika : t hitung $\geq t$ tabel, dan sig. $> 0,05$.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika : t hitung $< t$ tabel, dan sig. $\leq 0,05$ arah koefisien negatif.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan mampu untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok atau tidak (Suliyanto, 2011). Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (K-1) m}{1 - R^2 / (K-1) m}$$

Keterangan :

F = Nilai F Hitung

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan (Ukuran Sampel)

Adapun kriteria uji simultan (uji f) yaitu :

H_0 diterima atau H_3 ditolak jika : t dihitung $< t$ tabel, dan sig. $> 0,05$.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika : t hitung $> t$ tabel, dan sig. $\leq 0,05$.

c. Uji Adjusted R Square

Adjusted R Square yakni koefisien determinasi yang sudah diteliti menggunakan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat menurunkan unsur biasa apabila timbul penambahan variabel dan penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011). Apabila koefisien determinasi serupa dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya diakibatkan oleh X. Oleh karena itu, jika nilai X diketahui maka nilai Y dapat dikatakan secara sempurna.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

a. Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee adalah sebuah marketplace yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi marketplace pertama pilihan masyarakat Indonesia (Niswa, 2020).

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta (Simanjutak, Londa, & Waleleleng, 2019).

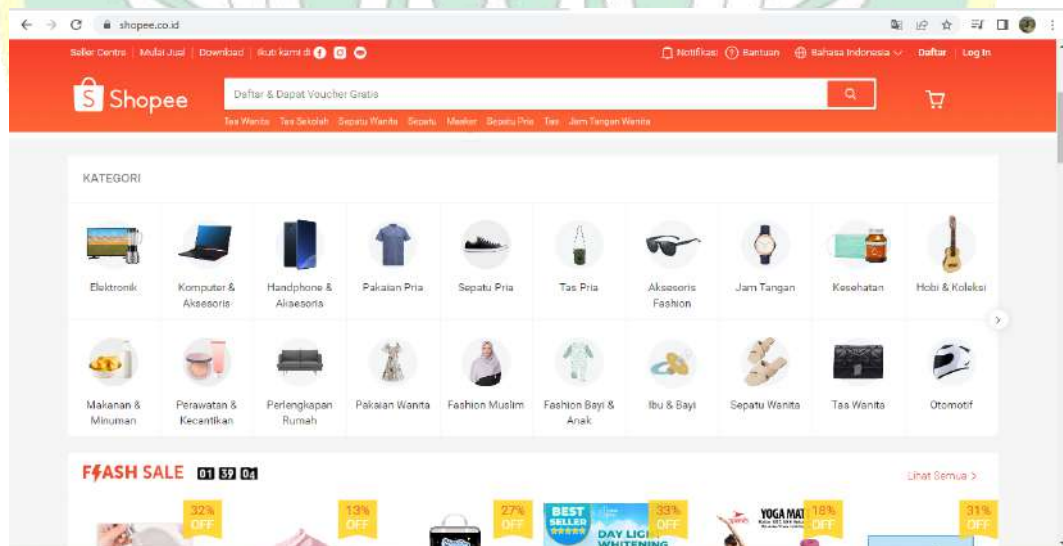
Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat (Devi L. K., 2019).

Shopee merupakan marketplace jual beli online yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai

dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi 27 mobile dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja online baik melalui website maupun melalui aplikasi mobile di smartphone. Shopee menyediakan banyak fitur untuk mempermudah penjual dan pembeli berinteraksi, sehingga banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee. Selain proses transaksi yang menarik dan kekinian, ada beberapa fitur yang ada pada aplikasi mobile Shopee adalah 9.9 sale, serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & voucher, Shopee games, ShopeePay, serta yang terbaru adalah ShopeePayLater dan masih banyak lagi.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini :

Tampilan beranda Shopee



Gambar 3. Sumber : <https://shopee.co.id/>

b. Sistem Pembayaran Shopee PayLater

Menurut Shabrina, sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip,

metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran (Shabrina, Haryatiningsih, & Haviz, 2017).

Sistem pembayaran yang terus dibuat merupakan salah satu variabel pendukung kemajuan bisnis berbasis internet. Sistem cicilan, yang merupakan salah satu komponen yang membantu kekuatan sistem keuangan, saat ini sedang berkembang, seperti halnya pengembangan sistem pembayaran yang awalnya tunai-baru beberapa waktu lalu, kini tersedia sistem komputerisasi. Belakangan ini, tepatnya sejak 2015, namun dikenal sejak tahun 2018-an, ada teknik cicilan lain yang dikenal masyarakat umum, yakni PayLater atau yang kita kenal dengan “bayar nanti”. PayLater ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah “Beli sekarang bayar nanti”. PayLater termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan rasakan keuntungan dari highlight PayLater. Dapat dikatakan bahwa PayLater kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen PayLater memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu. Setiap kali digunakan dengan hati-hati, tentu saja sistem pembayaran ini termasuk siap untuk mendukung ekspansi keuangan Indonesia (Aftika, 2021).

Shopee PayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee. Shopee PayLater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan. Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan

pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat (Aftika, 2021).

Untuk mendapatkan fitur terbaru dari marketplace Shopee, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti; akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee sudah berusia 3 bulan, akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi, harus update aplikasi Shopee terbaru (Hasanah R. , 2020). Setelah memenuhi persyaratan, pengguna bisa mencoba melakukan transaksi pembelian dengan batasan limit yang ada dan memilih Shopee PayLater sebagai metode pembayaran.

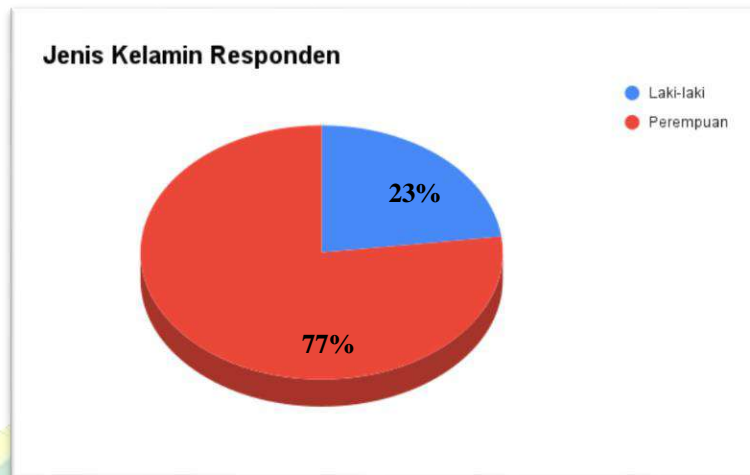
Berikut cara mengaktifkan Shopee PayLater untuk mendapatkan pinjaman dari marketplace Shopee:

- b. Klik tab Saya kemudian pilih Shopee PayLater;
- c. Klik Aktifkan Sekarang;
- d. Masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan;
- e. Unggah foto KTP;
- f. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan;
- g. Kemudian verifikasi wajah;
- h. Tunggu verifikasi diterima;
- i. Setelah mengikuti cara diatas, maka Shopee PayLater berhasil diaktifkan. Selanjutnya pengguna dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja (Aftika, 2021).

c. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Mahasiswa yang pernah berbelanja menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, berbagai fakultas, dan jumlah uang saku selama 1 bulan. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini :

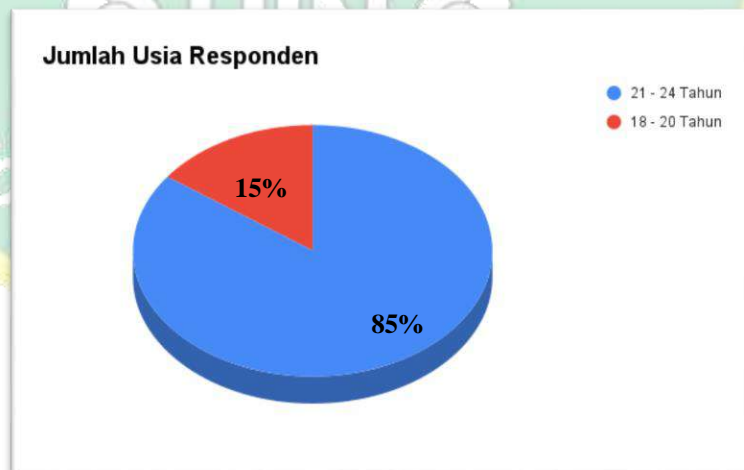
a) Jenis Kelamin



Gambar 4. Sumber data: Data Primer diolah, 2022 .

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 23 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 23%, dan sebanyak 77 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 77%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna Shopee PayLater berjenis kelamin perempuan.

b) Usia

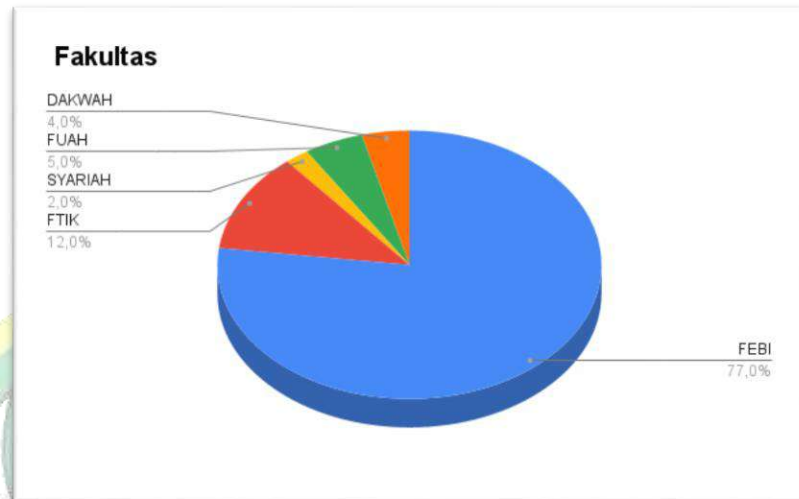


Gambar 5. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat usia antara 18-20 tahun dengan presentase 15%, dan 85 orang lainnya berusia 21-24 tahun dengan presentase 85%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan pengguna Shopee PayLater dengan usia 21-24 tahun.

c) Berbagai Fakultas



Gambar 6. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 77 orang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan presentase 77%, 12 orang di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) dengan presentase 12%, 2 orang di Fakultas Syariah dengan presentase 2%, 5 orang di Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora (FUAH) dengan presentase 5% dan 4 orang di Fakultas Dakwah dengan presentase 4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas FEBI yang merupakan pengguna Shopee PayLater di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- d) Jumlah barang yang sering dibeli menggunakan metode pembayaran shopee paylater



Gambar 7. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 37 orang yang membeli produk fashion wanita dengan persentase 37%, 22 orang yang membeli produk perawatan dan kecantikan dengan persentase 22%, 18 orang yang membeli paket data/pulsa dengan persentase 18%, 8 orang yang membeli produk fashion pria dengan persentase 8%, 3 orang yang membeli produk aksesoris gadget dengan persentase 3%, 2 orang yang membeli produk otomotif dengan persentase 2%, 2 orang yang membeli produk elektronik dengan persentase 2%, 2 orang yang membeli produk sesuai kebutuhannya dengan persentase 2% dan 1 orang yang membeli produk makanan/minuman dengan persentase 1%.

D. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (*r pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,25, dan

berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	P.1	0,05	0,25	0,000	0,218	Valid
2	P.2	0,05	0,25	0,000	0,433	Valid
3	P.3	0,05	0,25	0,000	0,565	Valid
4	P.4	0,05	0,25	0,000	0,652	Valid
5	P.5	0,05	0,25	0,000	0,619	Valid
6	P.6	0,05	0,25	0,000	0,648	Valid
7	P.7	0,05	0,25	0,000	0,711	Valid

Tabel 4. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 20, bahwa seluruh instrumen dari variabel persepsi resiko (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,25, sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	K.1	0,05	0,25	0,000	0,704	Valid
2	K.2	0,05	0,25	0,000	0,854	Valid
3	K.3	0,05	0,25	0,000	0,884	Valid

Tabel 5. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 20, bahwa seluruh instrumen dari variabel kepuasan pelanggan (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,25, sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	K.1	0,05	0,25	0,000	0,817	Valid
2	K.2	0,05	0,25	0,000	0,798	Valid
3	K.3	0,05	0,25	0,000	0,694	Valid
4	K.4	0,05	0,25	0,000	0,681	Valid
5	K.5	0,05	0,25	0,000	0,804	Valid

Tabel 6. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 20, bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,25, sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan (Devi L. K., 2019).

Uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 20. Jika nilai yang dihasilkan adalah < 0,6 maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Persepsi Resiko (X1)	0,631	Diterima/Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,752	Diterima/Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Diterima/Reliabel

Tabel 7. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.57087934
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 8. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,695 dimana lebih dari nilai α atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Persepsi Resiko (X1)	0,989	1,011	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,989	1,011	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tabel 9. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 9, diketahui variabel persepsi risiko memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,989 dan VIF 1,034 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,989 dan VIF 1,011. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *Tolerance* > 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			persepsi risiko	kepuasan pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	persepsi risiko	Correlation Coefficient	1.000	.023	-.003
		Sig. (2-tailed)	.	.824	.973
		N	100	100	100
	kepuasan pelanggan	Correlation Coefficient	.023	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.824	.	.537
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.003	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.973	.537	.
		N	100	100	100

Tabel 10. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa persepsi risiko dengan nilai signifikansi sebesar 0,973 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,537. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah harga, persepsi resiko dan kepuasan pelanggan, secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.238	1.733		3.023	.003
	persepsi risiko	.143	.064	.164	2.249	.027
	kepuasan pelanggan	.939	.104	.662	9.062	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel. 11. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 20, diperoleh nilai koefisien konstanta 5,238, koefisien persepsi resiko yaitu 0,143 dan koefisien kepuasan pelanggan yaitu 0,939. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 5,238 + 0,143X_1 + 0,939X_2$$

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstan (a): Nilai konstanta sebesar 5,238 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel persepsi risiko, dan kepuasan pelanggan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,238.

2. Persepsi Risiko pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien persepsi risiko untuk variabel X1 sebesar 0,143; artinya bahwa setiap kenaikan persepsi risiko sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Kepuasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien kepuasan pelanggan untuk variabel X2 sebesar 0,939; artinya bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

a. Uji Simultan (Uji T)

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.238	1.733		3.023	.003
	persepsi risiko	.143	.064	.164	2.249	.027
	kepuasan pelanggan	.939	.104	.662	9.062	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel. 12. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

- Uji Hipotesis I

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Persepsi Resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

H_0 : Persepsi Resiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar $0,027 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,249 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

- Uji Hipotesis II

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H_2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $9,062 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

b. Uji Hipotesis III

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.377	2	311.689	46.206	.000 ^b
	Residual	654.333	97	6.746		
	Total	1277.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, persepsi risiko

Tabel. 13. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H_3 : Persepsi Resiko dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

H_0 : Persepsi Resiko dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi variabel persepsi risiko dan kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar $46,206 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa persepsi resiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	2.59725

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, persepsi risiko

Tabel. 14. Sumber Data: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi resiko dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 52,3%.

B. PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase
1.	Laki-laki	23%
2.	Perempuan	77%

Tabel 15. Sumber Data: Data Primer diolah. 2022

Pada bagian karakteristik responden, diperoleh hasil pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 77 orang dan 23 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Canestren & Saputri, 2021) berdasarkan jenis kelamin sebanyak 71% atau 71 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 29% responden berjenis kelamin laki-laki. Konsumen perempuan lebih besar karena produk yang banyak dijual pada *marketplace* Shopee adalah produk kecantikan, fashion dan perlengkapan rumah tangga, sehingga perempuan lebih tertarik berbelanja di *marketplace* Shopee daripada laki-laki. Sedangkan laki-laki banyak berbelanja kebutuhan secara *online* melalui *marketplace* Shopee yang menjual produk-produk fashion pria, otomotif, dan elektronik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli

No.	Barang yang sering dibeli	Persentase
1.	Fashion Wanita	37%
2.	Perawatan & Kecantikan	22%
3.	Paket Data/Pulsa	18%
4.	Fashion Pria	8%
5.	Aksesoris Gadget	3%
6.	Otomotif	2%
7.	Elektronik	2%
8.	Sesuai Kebutuhan	2%
9.	Makanan/Minuman	1%

Tabel 16. Sumber Data: Data Primer diolah. 2022

Dibuktikan dengan hasil kuesioner dengan jumlah barang yang sering dibeli menggunakan metode shopee paylater. Untuk persentase yang paling tinggi yaitu 37 orang yang membeli fashion wanita dengan persentase 37% dan 22 orang yang membeli produk perawatan dan kecantikan dengan persentase

22%. Sedangkan, pada karakteristik usia didapatkan hasil dengan paling dominan adalah umur 21 – 24 tahun dengan persentase 85% dan usia 18 – 20 tahun dengan persentase 15%.

Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Persentase
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	77%
2.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)	12%
3.	Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora (FUAH)	5%
4.	Fakultas Dakwah	4%
5.	Fakultas Syariah	2%

Tabel 17. Sumber Data: Data Primer diolah. 2022

Pada karakteristik fakultas yang ada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, ada lima fakultas yaitu FEBI, SYARIAH, DAKWAH, FUAH dan FTIK. FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) merupakan responden yang mengisi kuesioner terbanyak dengan jumlah 77 orang, kedua adalah FTIK (Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan) dengan jumlah 12 orang, ketiga adalah FUAH (Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora) dengan jumlah 5 orang, keempat adalah DAKWAH (Fakultas Dakwah) dengan jumlah 4 orang dan yang kelima adalah Fakultas Syariah dengan jumlah 2 orang. Hal tersebut terjadi karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline* maupun *online* lebih banyak di isi dan di bagikan oleh mahasiswa Fakultas FEBI daripada mahasiswa fakultas lainnya.

a. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar $0,034 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,149 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen”.

“Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa”. “Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, misalnya: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan”. “Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung. Terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data” (Suherman, 2005).

Persepsi risiko menjadi dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Hal ini menjadi kekhawatiran yang tinggi terutama bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Dengan mengharapkan risiko yang kecil akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, tetapi tidak sedikit pula bahwa persepsi risiko yang didapatkan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau barang juga bisa dikatakan tinggi, karena sejatinya jika membeli suatu produk atau barang pasti sedikit banyak risiko yang didapatkan (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019). Dua hal penting untuk memahami persepsi risiko ini adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*). Persepsi risiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi risiko semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari risiko. Berapa besar persepsi risiko yang dirasakan tentu akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai risiko tersebut yang tersimpan didalam memorinya (Ningsih, 2010).

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater” ditulis oleh (Canestren & Saputri, 2021).

b. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $6,533 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

Kepuasan dalam membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan membeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan informasi-informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan berperilaku sebaliknya (Kotler, 2009).

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth” ditulis oleh (Lam, 2017).

c. Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan tabel 13 diketahui nilai signifikansi variabel persepsi risiko dan kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar $30,607 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa persepsi risiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian (Kotler K. , 2008). Maka pengaruh persepsi risiko dan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 30,607.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya (Kotler K. , 2008).

Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 47,3%, sedangkan 52,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa persepsi risiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater, hal tersebut disebabkan oleh persepsi resiko yang ditawarkan dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater menimbulkan resiko produk, resiko psikologi, resiko keuangan dan resiko waktu.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater, hal tersebut disebabkan oleh kepuasan yang ditawarkan dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater telah sesuai dengan harapan pelanggan, minat berkunjung kembali (beli ulang) dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel persepsi resiko, penjual *online* di aplikasi *Shopee* disarankan untuk meminimalisir terjadinya kerugian bagi pembeli dengan cara: memberikan informasi yang jelas tentang penjualan mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk, dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga pelanggan mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada variabel kepuasan pelanggan, apabila dengan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* dapat meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Dan bisa membuat konsumen berminat kembali membeli ulang dan merekomendasikan metode pembayaran *shopee paylater* kepada kerabat atau teman-temannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- b. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad, H. (2003). *Pengantar Teologi Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Husna.
- Amstrong, P. K. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anatasya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.
- Arikuntoro, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asja, H. J. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan PayLater (Studi Kasus Pada Masyarakat Di DKI Jakarta).
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Auldrasari, M. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Canestren, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Dewi, I. K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online.
- Dewi, A. R. (2016). Analisis Persepsi Resiko (Risk Perception) Dan Sikap RESIKO (Risk Attitude) Dengan Karakteristiknya Pada Wirausaha Wanpemula.
- Eria, R., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya.
- G. Tulangow, S., M. Tumbel, T., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36.
- Gitosudarmo, I. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gunawan, I. (2016). Pengantar Statistika Inferensial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di TanjungPinang. *Jurnal Dimensi*, 201.
- Hasanah Elvira. (2010). Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Pengguna Kosmetik Sari Ayu).
- Hasanah, E. (2010). Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan . *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* , 177.
- Herdiana, N. (2013). Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan. Bandung: Pustaka Setia.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Marwia. (2019). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di UNISMUH Makasar).
- Mega, M., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone BlackBerry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Mowen, J. &. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Mubarok. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Musanna. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*.
- Ningsih, E. R. (2010). Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Niswa, N. L. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs di Shopee.
- Perdana, O. A. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Berbelanja Di E-Commerce Shopee.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep PayLater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee . 28.
- Putra, M. D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian .
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Antasari Press.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga.
- Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shabrina, S. V., Haryatiningsih, R., & Haviz, M. (2017). Pengaruh Transaksi Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Terhadap Variabel Makroekonomi. *Ilmu Ekonomi*, 54-58.
- Simanjuntak, D. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesin Indolestari. *Jurnal Manajemen*.

- Simanjutak, D. R., Londa, N., & Waleleleng, G. (2019). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*.
- Soemarsono. (1990). *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Sugiyono . (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (AKAPI).
- Sugiyono. (2017). *Statistika Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. M. (2005). *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, Edisi Revisi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Suparmin, A. (2018). *Manajemen Resiko Dalam Perspektif Islam*. Jurnal UIA.
- Tarigan, R. J. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran & Strategi)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Wijaya.
- Wiradharma Sampurna Putra. (2021). *Aspek CyberCrime dalam Paylater*. Surabaya: Jurnal Unair.

- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* .
- Yosifa, M. (2016). Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Resiko Berbelanja Online Dan Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal. 76.
- Yunita, Sumarsono, & Farida. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). pp. 90-104.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE
PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”

BAGIAN I : DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia
 - a. 18-20 tahun b. 21-24 tahun
3. Fakultas
 - a. FEBI b. FTIK c. SYARIAH d. DAKWAH e. FUAH
4. Barang yang sering dibeli menggunakan metode pembayaran shopee paylater
 - a. Fashion Wanita
 - b. Fashion Pria
 - c. Aksesoris Gadget
 - d. Elektronik
 - e. Perawatan & Kecantikan
 - f. Otomotif
 - g. Makanan/Minuman
 - h. Paket Data/Pulsa
 - i. Sesuai Kebutuhan

BAGIAN II : CARA PENGISIAN

Isilah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman teman-teman saat berbelanja di shopee menggunakan metode pembayaran shopee paylater, klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan di bawah ini. Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel Persepsi Resiko (X1)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Kurang telitinya pelanggan dengan produk yang dibeli secara online sehingga menyebabkan resiko karena tidak seperti yang diharapkan.					
2.	Saya merasa malu jika ada kemungkinan bahwa produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan.					
3.	Saya merasa malu jika data saya diketahui orang lain karena menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
4.	Saya merasa menyesal berbelanja menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
5.	Keuangan saya terganggu karena berbelanja online menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
6.	Berbelanja online menggunakan metode pembayaran shopee paylater mempengaruhi pengiriman pesanan/keterlambatan dalam menerima produk.					
7.	Menggunakan metode pembayaran shopee paylater membingungkan dan sangat lama untuk diakses.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater					

2.	Saya akan berbelanja kembali (beli ulang) menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
3.	Saya akan merekomendasikan berbelanja di shopee menggunakan metode pembayaran shopee paylater kepada teman-teman/kerabat terdekat.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemilihan produk dan jasa menentukan keputusan pembelian konsumen menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
2.	Pemilihan merek merupakan salah satu keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
3.	Pemilihan saluran pembelian (toko) pada shopee mempengaruhi berbelanja menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
4.	Pemilihan waktu pembelian sangat dibutuhkan dalam keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater.					
5.	Pilihan menggunakan metode pembayaran shopee paylater diperlukan dalam keputusan pembelian konsumen.					

No Responden	PERSEPSI RESIKO							Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	1	1	2	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	5	3	1	25
3	4	5	3	3	4	3	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	3	3	2	2	20
6	3	2	5	2	5	5	1	23
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	5	3	4	3	2	23
9	4	4	5	5	5	3	2	28
10	5	3	3	3	3	2	2	21
11	4	3	4	1	3	2	1	18
12	5	4	5	4	3	2	5	28
13	4	4	4	4	4	2	2	24
14	4	3	3	3	3	2	2	20
15	3	3	5	5	4	4	3	27
16	5	4	4	5	5	5	5	33
17	3	3	2	4	3	1	1	17
18	3	4	3	2	3	3	2	20
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	4	5	4	4	32
21	5	5	5	1	1	1	2	20
22	5	4	2	2	2	2	2	19
23	4	4	3	5	4	4	4	28
24	4	4	4	5	5	4	2	28
25	4	3	3	4	3	3	3	23
26	4	3	3	3	3	3	4	23
27	4	4	5	2	1	1	1	18
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	2	4	3	4	3	3	3	22
30	3	4	2	2	3	2	2	18
31	4	3	2	2	2	1	1	15
32	4	3	3	2	3	2	2	19
33	5	4	4	3	2	1	1	20
34	4	4	3	2	3	2	3	21
35	2	2	2	2	3	2	2	15
36	5	4	4	1	5	5	1	25
37	3	3	5	5	5	2	2	25
38	1	1	5	5	5	1	1	19
39	5	3	3	2	4	2	1	20

40	5	5	3	3	3	2	3	24
41	3	3	3	4	2	4	3	22
42	5	4	4	1	4	4	5	27
43	5	5	5	4	5	3	4	31
44	3	3	3	2	5	3	2	21
45	5	3	4	2	4	2	2	22
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	2	2	2	4	2	2	18
48	4	3	2	2	4	2	2	19
49	5	5	5	1	2	2	1	21
50	5	3	3	3	3	2	2	21
51	2	2	4	4	3	2	2	19
52	4	3	3	4	3	3	3	23
53	4	4	4	3	4	3	3	25
54	5	5	4	3	3	1	2	23
55	5	3	3	2	4	2	1	20
56	5	5	5	4	4	4	4	31
57	5	5	3	3	3	1	1	21
58	3	3	3	4	3	3	4	23
59	4	3	3	3	3	2	2	20
60	5	5	2	3	4	2	3	24
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	3	4	3	3	2	2	21
63	5	3	4	2	2	2	2	20
64	5	3	3	3	5	2	2	23
65	4	3	4	3	4	3	2	23
66	4	4	4	3	3	3	3	24
67	5	3	3	2	4	3	2	22
68	4	5	5	4	3	3	2	26
69	5	3	2	1	2	1	3	17
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	4	3	2	3	4	4	24
72	5	3	3	4	4	3	3	25
73	3	3	3	3	3	2	2	19
74	4	3	3	3	2	3	3	21
75	5	5	5	1	1	1	1	19
76	3	3	3	2	3	2	3	19
77	4	3	3	3	4	3	3	23
78	5	5	2	2	1	1	2	18
79	5	5	5	5	5	1	5	31
80	5	3	3	3	5	3	2	24
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	4	4	1	1	3	2	18

83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	5	1	1	3	1	1	15
85	2	5	5	5	5	3	3	28
86	4	5	5	4	4	2	4	28
87	4	5	4	4	4	5	3	29
88	4	4	3	3	4	2	2	22
89	2	4	4	4	2	5	5	26
90	5	3	3	3	3	3	3	23
91	5	3	3	3	3	3	3	23
92	4	2	3	2	2	3	1	17
93	5	4	5	1	3	1	1	20
94	4	4	3	1	3	3	3	21
95	5	5	3	1	5	3	2	24
96	4	4	3	2	2	1	1	17
97	5	4	4	2	2	2	2	21
98	5	2	3	3	4	3	3	23
99	3	3	3	3	3	4	3	22
100	5	4	3	2	3	3	3	23

No Responden	KEPUASAN PELANGGAN			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	1	2	2	5
2	4	3	3	10
3	3	3	2	8
4	3	3	4	10
5	4	3	3	10
6	5	3	4	12
7	3	3	3	9
8	4	4	3	11
9	3	1	1	5
10	4	3	3	10
11	5	5	3	13
12	4	1	1	6
13	4	2	2	8
14	4	3	3	10
15	3	2	4	9
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	4	3	3	10
19	4	4	4	12

20	5	5	5	15
21	4	5	3	12
22	5	3	3	11
23	3	4	4	11
24	2	1	1	4
25	4	3	4	11
26	3	4	3	10
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	3	5	3	11
30	3	2	1	6
31	3	4	3	10
32	4	4	3	11
33	3	2	1	6
34	4	2	3	9
35	5	3	3	11
36	5	5	4	14
37	4	1	2	7
38	4	1	1	6
39	5	4	3	12
40	3	2	2	7
41	3	1	3	7
42	4	3	5	12
43	4	3	3	10
44	4	4	4	12
45	4	2	1	7
46	4	4	4	12
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	4	3	11
51	3	5	4	12
52	3	2	2	7
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	3	4	3	10
56	4	5	4	13
57	3	3	3	9
58	3	2	4	9
59	4	3	3	10
60	5	3	2	10

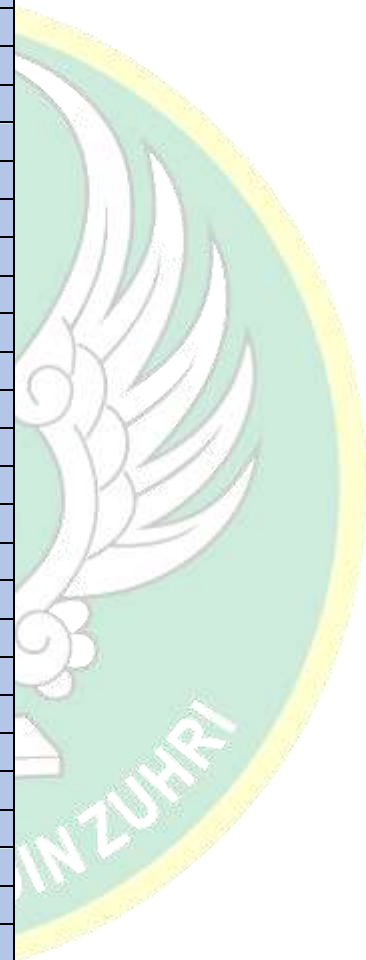


61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	4	2	3	9
64	4	2	2	8
65	3	3	3	9
66	4	3	3	10
67	4	5	5	14
68	5	3	5	13
69	5	4	4	13
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	3	11
73	4	3	5	12
74	4	3	2	9
75	2	1	1	4
76	3	3	4	10
77	3	2	2	7
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	4	14
85	4	3	2	9
86	2	5	3	10
87	3	5	5	13
88	3	3	3	9
89	4	2	4	10
90	4	3	3	10
91	3	4	3	10
92	4	3	4	11
93	4	3	3	10
94	3	3	4	10
95	1	4	1	6
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	3	11
99	3	3	3	9
100	4	4	3	11

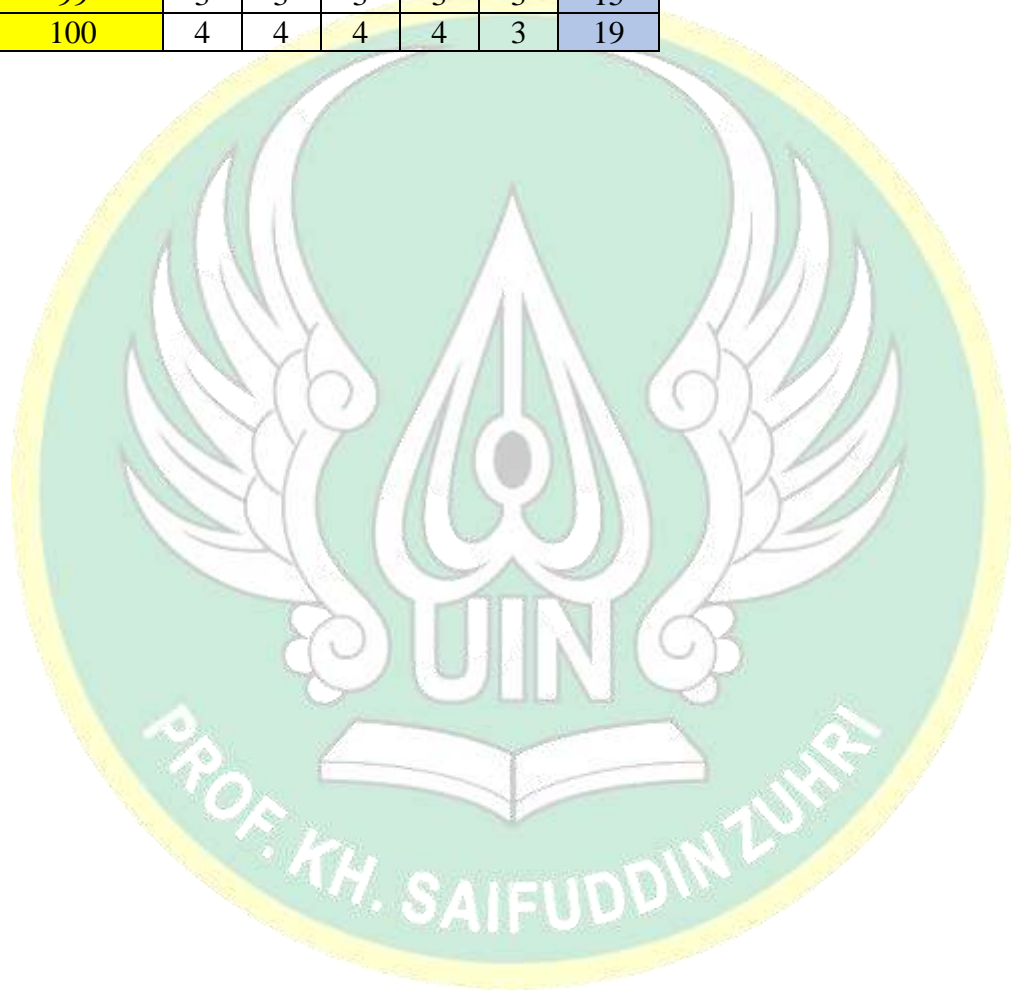


No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	2	5	5	2	16
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	4	4	19
5	4	3	3	4	4	18
6	4	4	4	5	5	22
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	4	4	4	19
9	3	3	3	4	4	17
10	4	4	3	4	4	19
11	5	5	2	5	5	22
12	3	5	5	3	4	20
13	2	2	2	3	3	12
14	3	3	3	3	4	16
15	4	2	4	5	3	18
16	5	5	4	4	5	23
17	5	5	3	5	5	23
18	4	3	4	3	3	17
19	4	4	4	4	5	21
20	4	5	5	5	5	24
21	4	5	3	5	5	22
22	2	2	2	5	5	16
23	4	3	4	3	4	18
24	1	1	1	1	1	5
25	3	4	4	3	3	17
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	5	5	5	23
29	3	3	3	4	3	16
30	2	3	2	4	4	15
31	3	1	3	3	4	14
32	4	3	3	4	4	18
33	2	2	2	5	2	13
34	4	3	3	4	4	18
35	4	4	4	3	3	18
36	5	5	4	5	5	24
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	1	5	5	18
39	4	3	3	3	3	16
40	3	4	2	3	3	15
41	5	2	3	4	3	17
42	4	5	4	5	4	22

43	2	4	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	3	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	3	4	4	18
48	4	4	4	5	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	4	4	17
51	4	3	3	3	3	16
52	3	3	3	2	3	14
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	2	2	1	11
55	3	3	3	4	3	16
56	5	5	4	5	5	24
57	5	5	1	5	3	19
58	4	3	3	4	4	18
59	3	4	3	4	4	18
60	4	5	2	2	4	17
61	5	5	3	3	5	21
62	3	3	3	4	3	16
63	3	4	4	4	4	19
64	4	2	3	5	3	17
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	4	4	3	19
67	4	3	4	4	4	19
68	3	4	4	3	4	18
69	5	3	4	3	5	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	3	4	5	20
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	5	17
74	3	4	4	3	4	18
75	1	1	1	1	1	5
76	3	4	4	3	4	18
77	4	4	4	3	3	18
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	1	4	19
85	3	4	4	4	2	17
86	3	4	3	3	4	17
87	5	5	5	5	5	25
88	3	4	4	3	4	18



89	3	4	2	5	4	18
90	3	3	3	5	4	18
91	3	4	3	4	3	17
92	2	3	3	3	4	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	5	4	5	22
95	4	3	3	3	4	17
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	3	4	3	4	3	17
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	4	3	19



*Lampiran 2***Hasil Uji Validitas****Variabel Persepsi Resiko (X1)****Correlations**

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	Total
P.1	Pearson Correlation	1	.419**	.085	-.282**	-.026	-.166	.007	.218*
	Sig. (2-tailed)		.000	.399	.005	.797	.098	.942	.030
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P.2	Pearson Correlation	.419**	1	.307**	-.016	-.029	-.018	.193	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.876	.778	.861	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P.3	Pearson Correlation	.085	.307**	1	.307**	.228*	.186	.155	.565**
	Sig. (2-tailed)	.399	.002		.002	.023	.064	.123	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P.4	Pearson Correlation	-.282**	-.016	.307**	1	.477**	.383**	.489**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.005	.876	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P.5	Pearson Correlation	-.026	-.029	.228*	.477**	1	.434**	.239*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.797	.778	.023	.000		.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P.6	Pearson Correlation	-.166	-.018	.186	.383**	.434**	1	.564**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.098	.861	.064	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P.7	Pearson Correlation	.007	.193	.155	.489**	.239*	.564**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.942	.054	.123	.000	.017	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.218*	.433**	.565**	.652**	.619**	.648**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Correlations

		K.1	K.2	K.3	Total
K.1	Pearson Correlation	1	.368 ^{**}	.473 ^{**}	.704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
K.2	Pearson Correlation	.368 ^{**}	1	.658 ^{**}	.854 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
K.3	Pearson Correlation	.473 ^{**}	.658 ^{**}	1	.884 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.704 ^{**}	.854 ^{**}	.884 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	Total
K.1	Pearson Correlation	1	.618**	.450**	.466**	.582**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K.2	Pearson Correlation	.618**	1	.492**	.341**	.569**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K.3	Pearson Correlation	.450**	.492**	1	.277**	.410**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K.4	Pearson Correlation	.466**	.341**	.277**	1	.494**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K.5	Pearson Correlation	.582**	.569**	.410**	.494**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.817**	.798**	.694**	.681**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Persepsi Resiko (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.618	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.1	18.7800	16.234	-.016	.303	.690
P.2	19.1900	14.559	.223	.291	.628
P.3	19.2900	13.461	.371	.219	.586
P.4	19.8400	12.055	.432	.496	.562
P.5	19.4100	12.729	.418	.353	.569
P.6	20.1400	12.303	.444	.453	.559
P.7	20.2700	11.674	.528	.487	.527

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.1	6.5900	4.103	.460	.229	.794
K.2	7.0100	2.798	.617	.438	.628
K.3	7.1200	2.713	.697	.495	.522

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.816	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.1	14.6100	8.402	.699	.503	.751
K.2	14.6000	8.283	.659	.486	.762
K.3	14.8200	9.058	.511	.287	.806
K.4	14.4300	9.116	.491	.294	.812
K.5	14.4600	8.352	.674	.469	.758

Lampiran 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.57087934
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.238	1.733		3.023	.003		
	persepsi risiko	.143	.064	.164	2.249	.027	.989	1.011
	kepuasan pelanggan	.939	.104	.662	9.062	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedasitas

Correlations

			persepsi risiko	kepuasan pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	persepsi risiko	Correlation Coefficient	1.000	.023	-.003
		Sig. (2-tailed)	.	.824	.973
		N	100	100	100
	kepuasan pelanggan	Correlation Coefficient	.023	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.824	.	.537
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.003	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.973	.537	.
		N	100	100	100

*Lampiran 5***Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.238	1.733		3.023	.003
	persepsi risiko	.143	.064	.164	2.249	.027
	kepuasan pelanggan	.939	.104	.662	9.062	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Lampiran 6***Hasil Uji Hipotesis****Output Parsial (T)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.238	1.733		3.023	.003
	persepsi risiko	.143	.064	.164	2.249	.027
	kepuasan pelanggan	.939	.104	.662	9.062	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Output Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.377	2	311.689	46.206	.000 ^b
	Residual	654.333	97	6.746		
	Total	1277.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

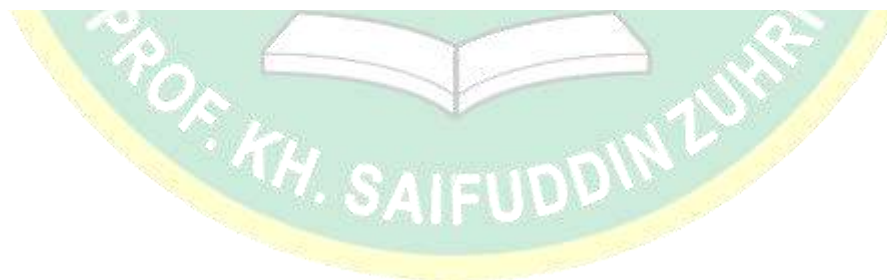
b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, persepsi risiko

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	2.59725

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, persepsi risiko



*Lampiran 7***Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2086/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Leksani Dwi Rahayu
 NIM : 1817201067
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I
 Judul : Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 27/06/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Juni 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 8***Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2284/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Leksani Dwi Rahayu

NIM : 1817201067

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 07/07/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **63 / C+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

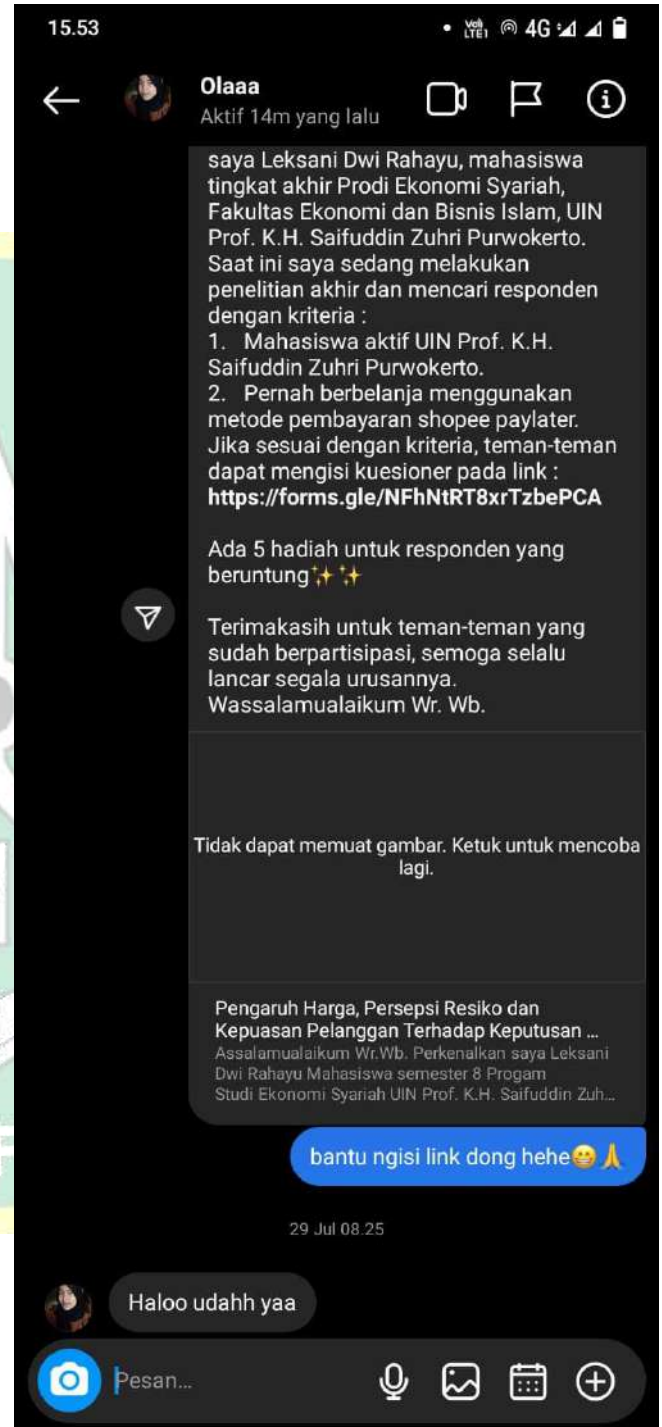
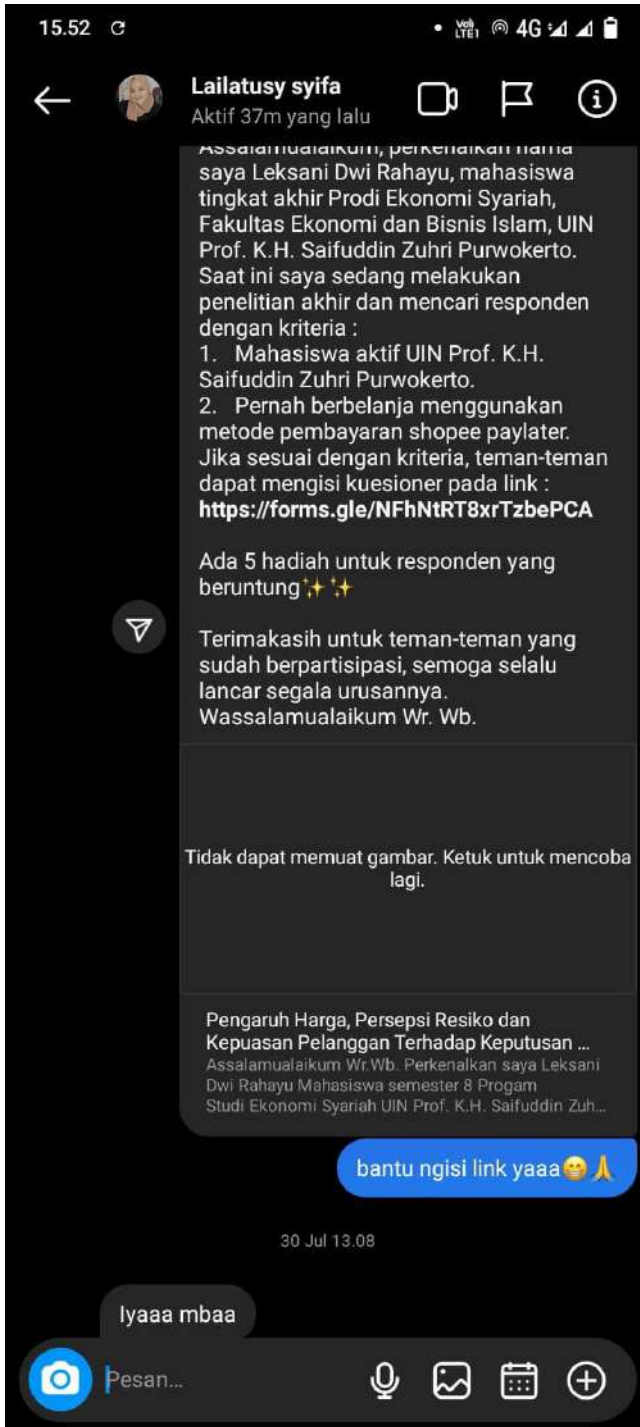
Dibuat di Purwokerto
Tanggal **7 Juli 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

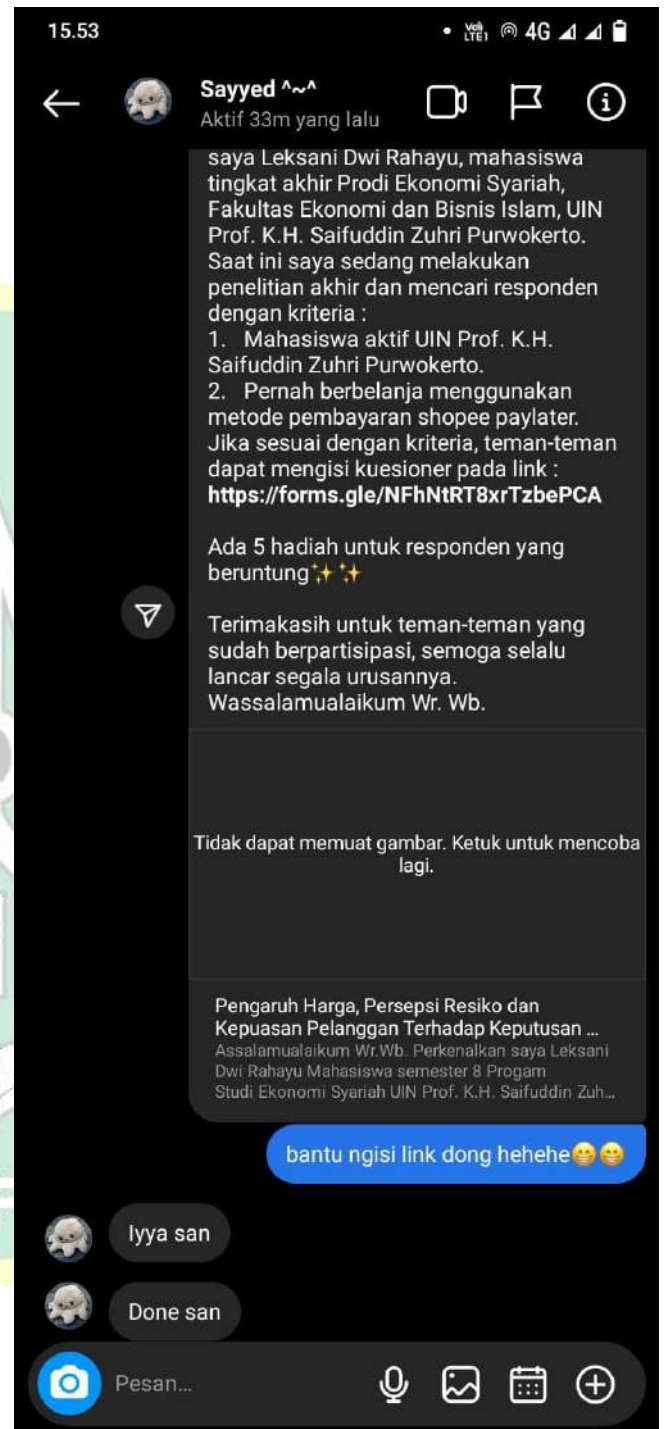
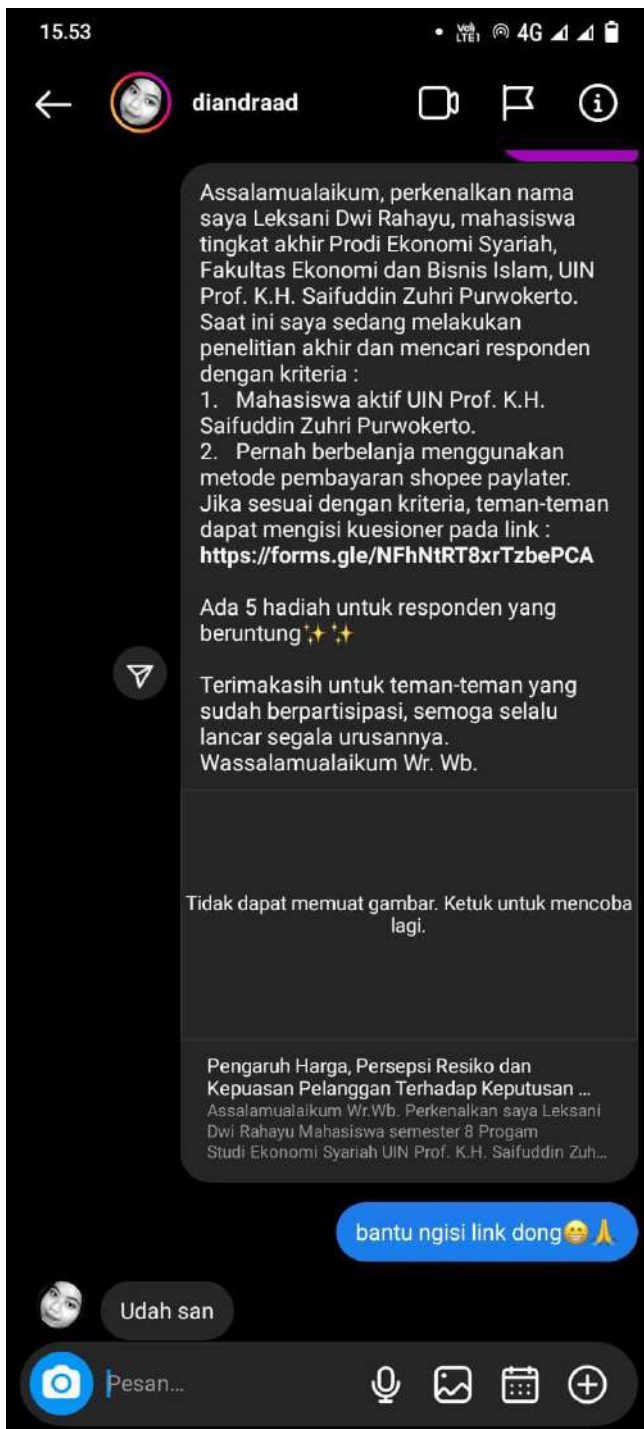


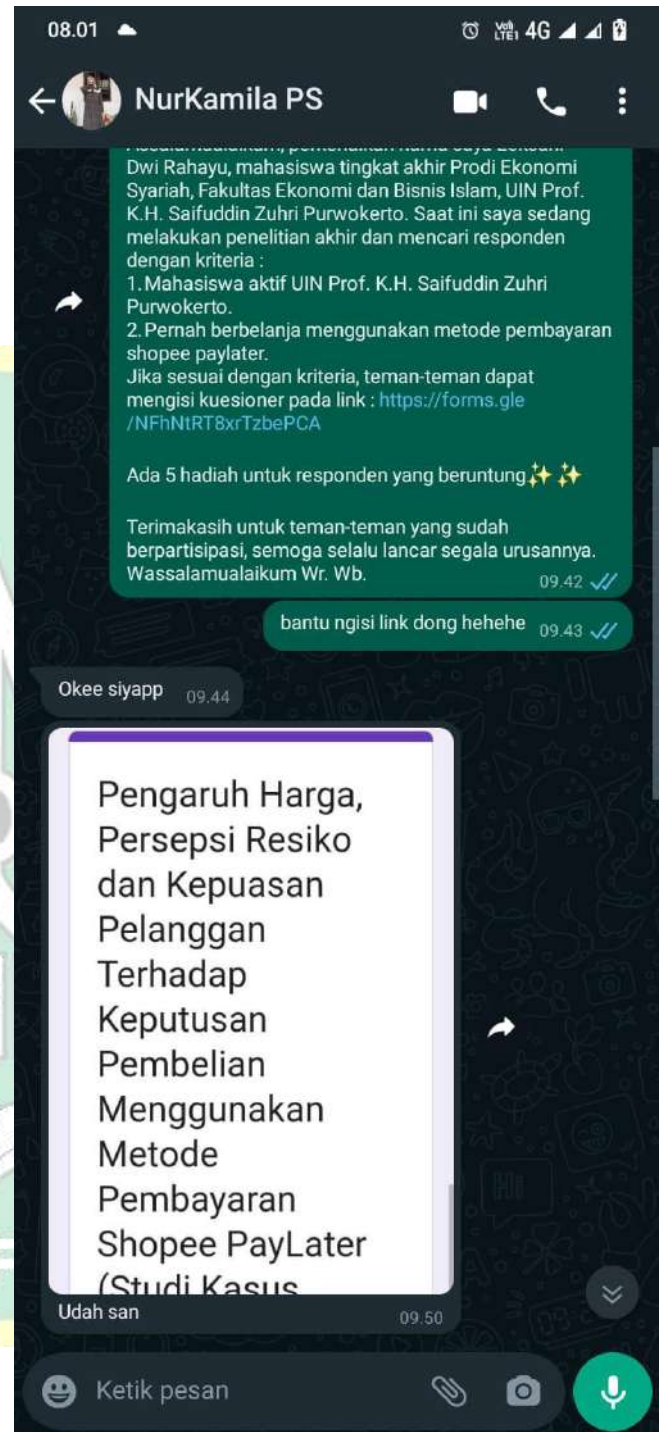
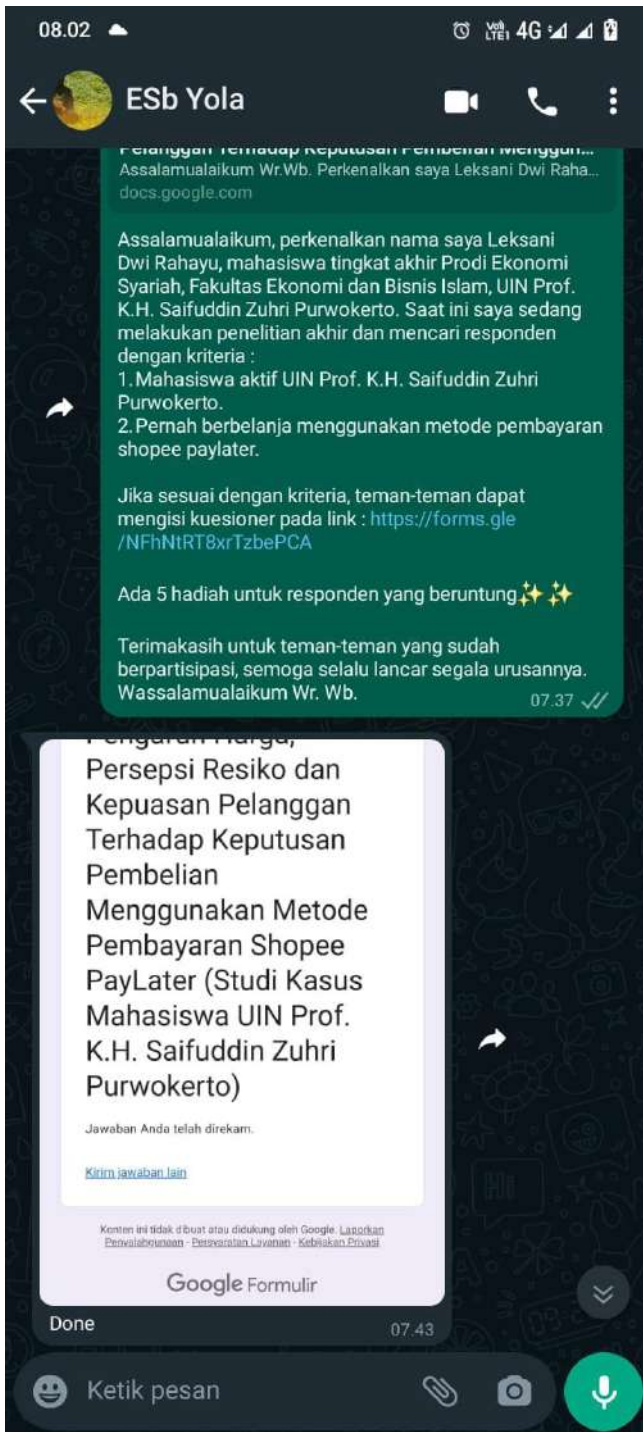
Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

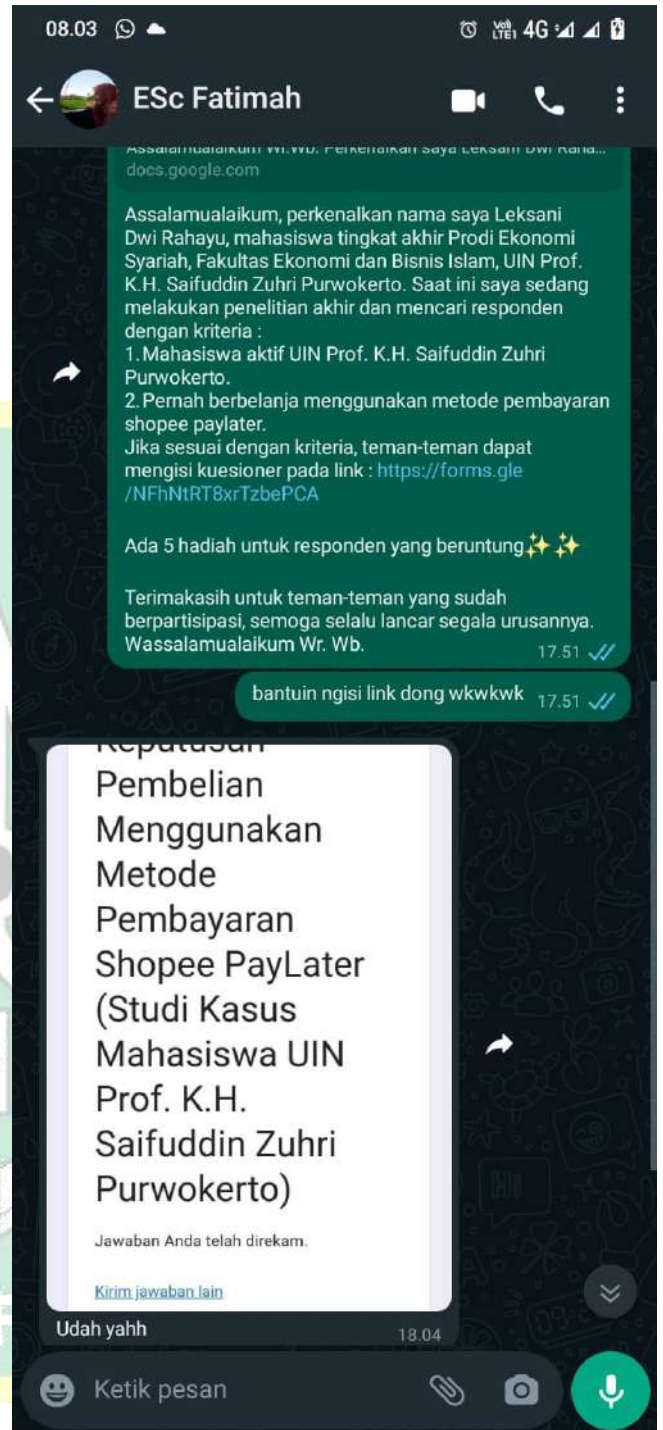
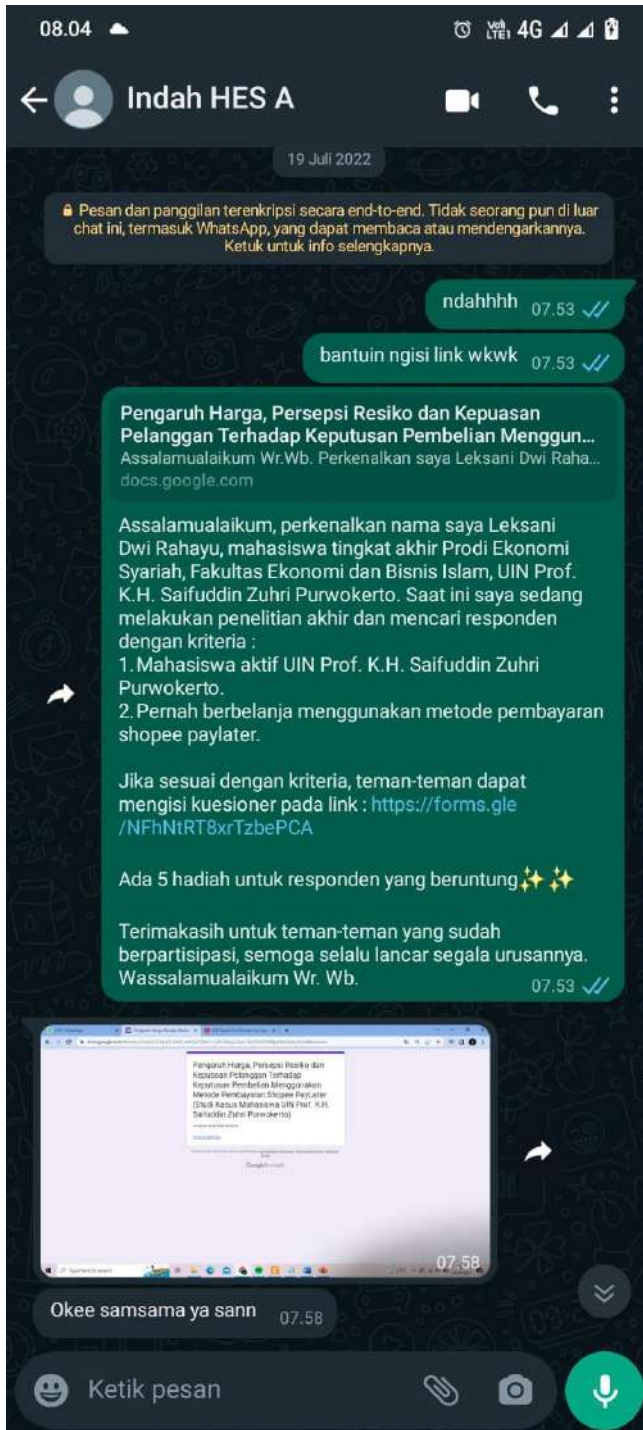
Lampiran 9

DOKUMENTASI









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Leksani Dwi Rahayu
NIM : 1817201067
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 4 September 2000
Alamat : Jalan Jatisari No.24 RT.01 RW.05 Sumampir

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Aisyiyah 1 Purwokerto, Tahun 2006
 - b. SD N 3 Sokanegara Purwokerto, Tahun 2011-2012
 - c. SMP Muhammadiyah 1 Purwokerto, Tahun 2014-2015
 - d. MAN 1 Banyumas, Tahun 2017-2018
 - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tahun masuk 2018

C. Pengalaman Organisasi

- Urup Project Purwokerto
- PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)

Purwokerto, 8 September 2022


Leksani Dwi Rahayu

