

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin pesat menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi dari produk serta mempelajari tingkah laku konsumen. Salah satu keuntungan yang dapat dilakukan para pelaku bisnis adalah menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi internet. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat menyajikan produk, cara pemesanan, harga, syarat pembelian, pembayaran, serta pengiriman barang kepada konsumen, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia. Salah satu fungsi dari media internet ini adalah sebagai salah satu cara menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di dunia bisnis saat ini.¹

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

¹ Ardinia Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D'Shetwo Boutique", (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XI No. 1, Mei, 2012), 51-52

meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya.²

Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan *e-commerce* yang menjanjikan, namun hal tersebut tidak membuat perjalanan industri *e-commerce* di Indonesia mudah. Penyebab terjadinya hal tersebut adalah akses belanja *online* di Indonesia masih di dominasi kalangan profesional. Selain itu masih terbatasnya untuk pembayaran dan keperluan logistik.³ Didalam dunia bisnis, aplikasi dalam bentuk *e-commerce* sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk mengembangkan usaha mereka karena banyak sekali manfaat yang dimiliki *e-commerce*. Diantara manfaat dari *e-commerce* adalah para pedagang dan konsumen tidak perlu bertemu di toko melainkan konsumen hanya memerlukan akses internet untuk memilih barang apa yang mereka beli dan bagi perusahaan akan semakin maksimal dalam berdagang karena kegiatan transaksi bisa dilakukan dalam 24 jam. Kedua, dilihat dari segi keuangan konsumen bisa menghemat biaya yang dikeluarkan seperti, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendatangi toko, selain itu konsumen bisa memanfaatkan waktu untuk keperluan lain hanya dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi perusahaan bisa menghemat biaya produksi mereka dengan memberikan detail produk melalui *website* sehingga pemasaran bisa meluas dan siapapun bisa mendapatkan informasi produk tersebut.

Besarnya minat belanja konsumen *e-commerce* tersebut adalah salah satu peluang besar bagi para pengusaha untuk menggali keuntungan. Dari minat

² Ibid., 54.

³ Jurnal Electronics Informatics And Vocational Education (ELINVO), 1:2 , (Mei 2016), 6.

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

Tabel 1.1
E-Commerce Favorit 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
2 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
3 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
4 Zalora	2,860,000	#4	#8	n/a	701,270	7,973,750	583
5 Sociolla	2,836,700	#5	#3	5,100	985,680	15,930	534
6 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
7 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999
8 JD ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama pada 2021 pada ranking *appstore*. Berdasarkan laporan terbaru kuartal II 2021 PETA E-commerce iPrice, *Shopee* berada di posisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh e-commerce lokal Tokopedia dan Lazada, e-commerce besutan Chris Feng ini sanggup mendominasi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisinya diranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan iOS. Dari seluruh pengguna Smartphone, sebanyak 95% menggunakan handphone-nya untuk meriset produk/jasa dan sebanyak 57% menggunakan handphone-nya untuk

berbelanja. Ini merupakan informasi penting bagi Anda yang memiliki bisnis online untuk mulai mengoptimasi tampilan website Anda bagi perangkat mobile.

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

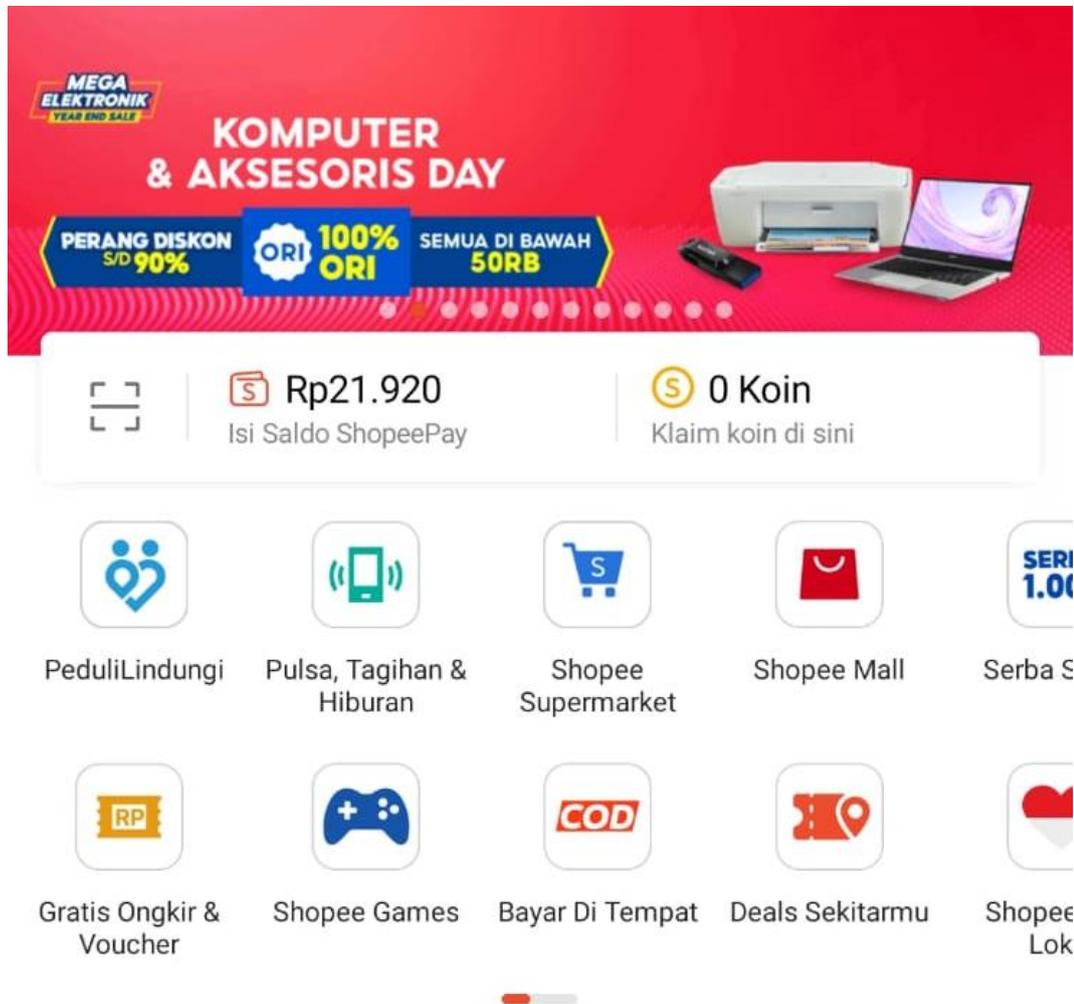


Gambar 1.1 Besar Aplikasi *Mobile* yang Paling Populer
(Sumber: <https://iprice.co.id/>)

Gambar di atas menunjukkan bahwa, rata-rata Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile* terpopuler baik di *platform* Android maupun iOS. Hal tersebut kemungkinan besar berkat branding "toko *online* C2C *mobile*" yang kerap dilakukan semenjak mereka meluncur di Indonesia pada Desember 2015. Shopee tiap bulannya selalu mengeluarkan promosi yang berbeda, salah satunya yaitu "Flash Sale 3x Sehari", dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee melalui *Flash Sale* ini, memberikan produk-produk yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat membuat calon konsumen bisa saja tertarik akan promosi tersebut. Selain itu, yang membedakan Shopee dari *e-commerce* lainnya, yaitu bisa melakukan tawar-menawar kepada penjual, sehingga konsumen mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan. Selain itu banyak pilihan jasa pengiriman yang di mana konsumen selalu ingin barang yang dibelinya sampai ditempat tujuan yang tidak memakan waktu lama, mudah, praktis dan banyak promosi yang ditawarkan oleh Shopee sehingga dapat meningkatkan minat beli bagi calon konsumen.

Sejauh ini, Shopee bisa dikatakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan promosi baik untuk penjual maupun pembeli. Hasil promosi tersebut, dalam kurun waktu dua tahun, sukses merangkul lebih dari 1 juta penjual dan brand di Indonesia, lebih dari 100 juta *listing* aktif serta 25 juta unduhan aplikasi. Secara global, aplikasi Shopee telah diunduh 80 juta kali, 4 juta penjual, 5 ribu

brand, dan 180 juta *listing* aktif. Shopee diklaim berhasil membukukan GMV senilai lebih dari US\$5 miliar.⁴



Gambar 1.2 Menu Belanja di Shopee

Berikut beberapa pilihan belanja di shopee, antara lain: pulsa, supermarket mall, games, dll. Belanja *online* pada aplikasi Shopee lebih luwes dan cepat bahkan untuk melakukan pembelian konsumen tidak perlu lagi melakukan login, konsumen bisalangsung melakukan pemesanan. Untuk mendapatkan produk yang dicari, konsumen pun dapat mengaksesnya dengan mudah dengan fitur sosial

⁴ <https://dailysocial.id/post/shopee-indonesia-gencarkan-pemasaran-tahun-depan>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020.

mencakup fungsi *hashtag* yang memungkinkan konsumen mencari tren barang atau produk yang sedang populer lebih mudah dan cepat. Tetapi jika aplikasi Shopee menjadi sulit diakses atau error maka akan menjadi hal yang berbeda, konsumen tidak dapat melakukan pembelian dan hal ini sangat disayangkan sekali bagi Shopee karena telah mengecewakan konsumen.



Gambar 1.3 Spanduk *Flash Sale* pada Shopee

Flash Sale Shopee merupakan salah satu program lain yang membuat nama Shopee semakin berkibar untuk khalayak. Karena Shopee pelopor utama yang mengeluarkan program promosi *Flash Sale*. Dengan adanya program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah lagi. Dan promosi *Flash Sale* dari Shopee diadakan 3x dalam sehari, yaitu (a) 00:00 – 12:00, (b) 12:00 – 18:00, (c) 18:00 – 00:00 WIB. Setiap pengguna dapat membeli maksimum 1-3 barang per produknya. Produk yang dijual di *Flash Sale* akan dipilih oleh Shopee dari semua kategori *random* setiap bulannya. Semua kategori tersebut termasuk pakaian pria, *handphone* dan aksesoris, komputer dan aksesorisnya, *fashion* bayi dan anak, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, pakaian wanita, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, aksesoris, kesehatan, *fashion* muslim, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta,

serta *voucher*.⁵

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

Keunggulan gambar 1.2 *flash sale* Shopee yaitu menjual produk dengan sangat cepat, waktu tercepat *flash sale* Shopee adalah 1 menit, produk dengan kualitas baik dan harga Rp. 99 untuk produk tertentu. *Flash sale* Shopee juga memiliki tampilan yang sangat menarik dan menjadi program andalan bagi konsumen. *Flash sale* merupakan salah satu program Shopee untuk mendesak konsumen supaya membeli produk dengan waktu tertentu. Berbeda dengan *offline*, *flash sale* pada Shopee tidak akan menghapus produk yang sudah terjual habis,

⁵ https://shopee.co.id/flash_sale/. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020.

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

Peneliti memilih objek penelitian di IAIN Kediri karena di kampus terdiri dari berbagai kalangan anak muda yang hidupnya selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga membuat penelitian ini sesuai untuk dilakukan di kawasan kampus.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Tahun Angkatan 2016-2018

Jurusan/Angkatan	2016		2017		2018		2019		2020	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Perbankan Syariah	36	75	27	56	56	201	58	180	30	148
Ekonomi Syariah	51	215	47	110	110	278	98	268	50	146
Manajemen Bisnis Syariah									37	46
Akutansi Syariah									9	33
TOTAL	87	290	74	166	166	479	156	448	126	373

Pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut: Merupakan mahasiswa prodi ekonomi syariah karena prodi ekonomi syariah adalah jurusan yang paling banyak peminatnya jadi sesuai untuk dijadikan obyek penelitian. Merupakan mahasiswa semester lima angkatan 2018 prodi ekonomi syariah IAIN Kediri. Alasan memilih mahasiswa semester lima karena mahasiswa semester lima yang paling sesuai, karena mahasiswa pada fase konsumtif dan banyak berbelanja keperluan penunjang hidupnya. Pengguna atau

pernah menggunakan menggunakan *flash sale* Shopee. Hal ini sesuai dengan kemungkinan penggunaan suatu produk akan banyak jika jumlah peluang penggunaannya banyak. Data pendukung dari wawancara kepada responden tentang langganan *E-commerce* yang biasa digunakan sehari-hari pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 Sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pelanggan *E-commerce* Mahasiswa Ekonomi Syariah

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah responden	Lama Penggunaan	Jumlah Pembelian	Presentase (%)
1	Tokopedia	121	>1Tahun	<3 kali	31 %
2	Shopee	217	>1Tahun	>3 kali	56 %
3	Lazada	50	<1Tahun	>3 kali	13 %
	Jumlah	388			100%

Sumber: data diolah

Data tersebut diambil sampai terpenuhi 388 responden, dengan kriteria mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018. Terlihat bahwa ada tiga *E-commerce* terbesar yang digunakan oleh mahasiswa diantaranya Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dari ketiga *E-commerce* tersebut Shopee menempati urutan pertama yang diminati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri dengan presentase 56 % dari keseluruhan, menggunakan *E-commerce* tersebut lebih dari 1 tahun, dan melakukan pembelian lebih dari tiga kali menandakan bahwa keputusan pembelian sudah terbentuk. Hal ini memunculkan asumsi bahwa *E-commerce* Shopee lebih diminati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

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

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

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

Strategi pemasaran sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti strategi pemasaran 4P (*marketing mix* 4P dalam pemasaran). Dari hasil wawancara beberapa responden ditemukan ada empat aspek variable yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Maka dari itu penulis menerapkan keempat variable tersebut dan melakukan observasi di IAIN Kediri dengan mahasiswa yang menggunakan *E-commerce shopee* dan menanyakan alasan menggunakan *E-commerce tersebut*. Berikut hasil observasi yang dijelaskan dengan tabel. Data berikut didasarkan pada kriteria yang ditentukan dari indikator keputusan pembelian. Hasil berikut didapat dari 217 responden yang diambil dengan kriteria mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018, menggunakan *E-commerce shopee* sesuai tabel 1.2 dan dalam waktu berkala sampai data terpenuhi. Batas penentuannya yaitu minimal sudah menjadi pelanggan *E-commerce shopee*.⁷ Dari data pengguna tersebut yaitu 217 reponden pengguna *shopee* juga menggunakan *flash sale* karena memang daya tarik penggunaan terletak pada

⁷Observasi lapangan antara bulan November 2021.

promo yang dibuat *flash sale*. Untuk lebih jelasnya pada pemilihan keputusan pembelian pada *flash sale E-commerce shopee* ditentukan alasan pada responden dengan menentukan empat aspek variable yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tepat), dan *Promotion* (promosi).

Tabel 1.3
Tabel Observasi Penentuan Keputusan Pembelian Penggunaan *Flash Sale E-commerce shopee*

No	Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah responden	Presentase (%)
1	<i>Price</i> (harga)	167	77%
2	<i>Product</i> (produk)	17	8 %
3	<i>Place</i> (tepat)	15	7 %
4	<i>Promotion</i> (promosi)	18	8 %
	Total	217	100%

Sumber: penyebaran kuesioner awal

Dari tabel diatas diketahui bahwa harga merupakan alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian penggunaan *flash sale e-commerce shopee*. Harga adalah hal pertama yang akan dipikirkan konsumen untuk dibeli, begitu juga dengan produk yang mereka cari di pasar sehingga mereka tidak memilih apakah pelanggan akan memilih barang yang diinginkan, semakin banyak barang di pasar, persaingan harga di pasar. barang juga semakin berbeda. Konsumen akan cerdas dalam memilih barang yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, salah satunya adalah harga, konsumen akan membeli barang yang dibutuhkan dengan harga yang murah namun juga perlu memperhatikan kualitas produk yang baik.

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang diinginkan konsumen. Cara untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen, penulis memerlukan pemahaman yang cukup besar terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian pada barang atau jasa sangat dipengaruhi dengan rangsangan atau

stimulus. Dalam keputusan pembelian terkadang konsumen dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu harga, pendapatan dan kegunaan dari barang tersebut. Dengan berbelanja *online* konsumen dipermudah dengan cara membandingkan harga di toko-toko dan memilih barang yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Untuk memutuskan dalam melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap yaitu dengan dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Proses yang dipengaruhi dari internal maupun eksternal konsumen, konsumen yang telah memahami kebutuhannya akan melakukan pencarian informasi dari produk yang mereka cari dari sumber-sumber atau komentar pelanggan sebelumnya.

Selain itu, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk yang akan mereka pakai. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Keputusan pembelian melalui *flash sale* mendapat perhatian tersendiri dikalangan konsumen, hal itu terjadi dikarenakan selain harganya yang murah perlu diketahui program tersebut memiliki waktu yang terbatas. Dari hasil survei, persentase konsumen pengguna aplikasi shopee mahasiswa berada di urutan ke-2 dikarenakan Shopee hadir di masyarakat dengan promo yang menarik. Sehingga konsumen merasa tertolong karena adanya *flash sale* Shopee. Konsumen bukan hanya mendapat harga yang sangat murah tetapi konsumen juga mendapatkan barang dengan promo terbaik dalam program *flash sale* yaitu update

tiga kali dalam sehari, mulai dari perlengkapan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, camilan, pakaian wanita sampai kosmetik dari berbagai merek.

Dari uraian di atas peneliti ingin menguji apakah harga pada keputusan pembelian melalui *flash sale* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *FLASHSALE* SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kriteria harga pada *flash sale* shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kriteria harga pada *flash sale* shopee.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018.

D. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Selain itu dapat meningkatkan mutu, proses, dan hasil pembelajaran. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja dan juga dapat menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Konsumen

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

- b. Bagi Masyarakat

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

E. Telaah Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian ini, yang berkaitan dengan harga

terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di kalangan mahasiswa, diantaranya:

1. Karya Latifah Zulfa dan Retno Hidayati dengan Judul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di Kota Semarang di membuat keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Variabel independen terdiri dari risiko yang dirasakan (X1), kualitas situs (X2), dan kepercayaan konsumen (X3). Variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode aksidental teknik pengambilan sampel. Uji angket dilakukan dengan teknik analisis uji semantik dan uji statistik. Pengolahan data dilakukan dengan nomor indeks dan analisis regresi linier berganda dengan memenuhi asumsi klasik, uji R² dan uji F dan uji t. Hasil dari linier berganda persamaan regresi, $Y = -0,127 X1 + 0,288 X2 + 0,367 X3$. Variabel independen yang memiliki Variabel terikat yang paling besar pengaruhnya adalah variabel kepercayaan konsumen (0,367). Hasil uji R² menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat dijelaskan oleh 43% variabel dependen. Hasil uji F. menyatakan bahwa model yang ditawarkan layak atau sesuai. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas website dan konsumen kepercayaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Adapun persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memilih Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan yaitu penggunaan variable harga untuk meunjukkan pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee.

2. Karya Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, dan Fransisca Andreani dengan Judul “Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi risiko *guest* terhadap keputusan pembeliannya di Airbnb. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel yang digunakan adalah *guest* yang pernah menggunakan Airbnb dalam kurun waktu satu tahun ini (April 2016 – April 2017). Jumlah responden penelitian ini adalah 112 *guest* Airbnb. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam dimensi persepsi risiko yang ada, hanya *social risk* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb. *Physical risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *financial risk*, dan *time-loss risk*

⁸ Latifah Zulfa dan Retno Hidayati, Jurnal : “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang”. (Semarang : Diponegoro Journal of Management, *Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018*), 1-11.

memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian di Airbnb.⁹ Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti keputusan pembelian. Dan adapun perbedaannya yaitu objek yang berbeda.

3. Karya Sadana Devica dengan Judul “Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi flash sale program dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 145 responden dan untuk teknik analisis datanya menggunakan faktor konfirmatori analisis (CFA) dan analisis regresi. Tujuh indikator persepsi konsumen diperiksa apakah flash sale belanja online adalah harga yang bagus untuk konsumen, flash sale belanja online memang menawarkan harga produk murah, produk yang ditawarkan di waktu belanja flash sale online tetap lebih murah bahkan di toko / retail juga menawarkan promosi harga diskon, produk yang ditawarkan selama flash sale belanja online adalah produk berkualitas baik, produk yang ditawarkan pada saat belanja online flash sale sangat beragam (variatif), belanja online pada saat flash sale sangat aman (dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman), dan belanja online pada saat flash sale sangat mudah dan praktis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen

⁹ Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, dan Fransisca Andreani, Thesis : “Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb”. (Surabaya : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2017), 1-11.

berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan pembelian.¹⁰ Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti keputusan pembelian. Dan adapun perbedaannya yaitu harga dan persepsi.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.¹¹ Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018.

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018.

¹⁰ Sadana Devica, Skripsi : “Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian”. (Surabaya : Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, 2019), 11-19.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.