



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI  
APLIKASI MOBILE SHOPEE**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**ELISA SITUMORANG**

**14020217130083**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisa Situmorang  
Nomor Induk Mahasiswa : 14020217130083  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Ngesrep Timur V No. 47B, Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri** dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Juni 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



**Dr. Andi Wijayanto, S. Sos, M. Si**

NIP. 19750315 200801 1 014    Ketua Program Studi

Pembuat Pernyataan,



**Elisa Situmorang**



**Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos., M. Si**

**NIP. 197611182003122005**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi *Mobile* Shopee  
Nama Penyusun : Elisa Situmorang  
NIM : 14020217130083  
Departemen : S1-Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, Juni 2021

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.  
NIP. 19640827.199001.1.001

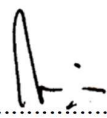
Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono M.Pol.Admin.  
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si.


(.....)

2. Drs. Saryadi, M.Si.


(.....)

Dosen Penguji:

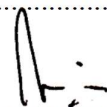
1. Drs. Saryadi, M.Si.

(.....)

2. Dr. Hari Susanto, S.Sos., M.Si.

(.....)

3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si.

(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“I’m going to live every minute of my life.”*

– Joe Gardner

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus, untuk berkat dan penyertaanNya sampai skripsi ini akhirnya bisa selesai.
2. Diri saya sendiri karena masih mau bertahan hingga saat ini.
3. Mama, kakak, adik, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan material pun moral.
4. Keluarga, teman, dan semua orang yang nanya: “kapan sidang?”, “kapan wisuda?” You guys are the reason for me to do this thesis as soon as possible.
5. Sahabat-sahabat ku Mia, Diza, Sasa partner selama di Semarang. Terimakasih udah jadi teman yang selalu ngingetin buat percaya sama Tuhan dan selalu support. Semangat skripsian sayang-sayang ku!
6. Sahabat sedari SMA aku Theresia, Jenny, Sarah. Semangat buat apapun yang kalian kerjakan sekarang ya!
7. Bagus, Hanif, AHHH janji liburannya ga ditunda lagi karna skripsi ini, soon kita bakal vacation!
8. Semua yang pernah dekat sama ku. Makasi kalian udah mau nemenin, bantuin, maaf juga udah sering nyusain, nyakitin. Hope u guys have a better partner and life!
9. Seluruh teman-teman terdekatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah menemaniku!

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE

## Abstrak

Penggunaan internet sekarang bukan hanya untuk sekedar bertukar kabar melalui komunikasi ataupun untuk mencari berbagai informasi dari berbagai penjuru melainkan pemanfaatannya sudah lebih jauh. Seperti misalnya pemanfaatan internet untuk transaksi jual-beli secara online. Kenyataan ini berdampak pada gaya hidup masyarakat termasuk dalam perilaku dan sikap konsumen untuk memutuskan pembelian. Terlebih pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian secara online.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, analisis faktor, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan F. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Sampel penelitian sebanyak 147 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik kombinasi purposive dan snowball sampling.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, keamanan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan yakni variabel persepsi kegunaan. Implikasi penelitian ini terhadap pelaku bisnis *e-commerce* atau dalam hal ini Shopee adalah agar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut sehingga jumlah pembelian online pun ikut meningkat nantinya.

Kata Kunci: Belanja Online, Faktor, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, Shopee

## **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH THE MOBILE SHOPEE APPLICATION**

### **Abstract**

The internet is now used for more than just exchanging news via communication or seeking diverse information from various sources; it is now used for a variety of purposes. Considering the usage of the internet for online shopping and selling. This fact has an impact on people's lifestyles, as well as consumer behavior and attitudes when it comes to purchase decisions. Furthermore, the e-commerce market in Indonesia is predicted to resume to increase. The goal of this research is to determine what factors influence consumers' decisions to shop online. Validity, reliability, factor analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, t and F tests are all used in this research. The SPSS version 26 application was used to conduct the study. A total of 147 people were surveyed after questionnaires were distributed to Shopee customers. Purposive and snowball sampling approaches were used in the. The study indicate that trust, security, information quality, service quality, promotions, convenience, perceived usefulness, and perceived risk all had a partial and simultaneous impact on online purchasing decisions. The usability perception variable has the most significant impact. The consequences of this research for e-commerce business people, or in this case Shopee, are that they should pay attention to the factor that affect these purchasing decisions so that the number of online purchases rises in the future.

Keywords: Online Shopping, Factor, Purchase Decision, Marketplace, Shopee.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan kasihNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi *Mobile Shopee*” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Andi Wijayanto, S. Sos., M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dengan sabar, detail, cepat, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hari Susanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 30 Juni 2021

Penulis



Elisa Situmorang

NIM. 14020217130083



## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi

### BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	13
1.6 Rumusan Hipotesis.....	36
1.7 Definisi Konseptual.....	38
1.8 Definisi Operasional.....	40
1.9 Metode Penelitian.....	46
1.9.1 Tipe Penelitian .....	46
1.9.2 Populasi dan Sampel .....	46
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
1.9.4 Jenis dan Sumber Data .....	48
1.9.5 Skala Pengukuran.....	49
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.9.7 Teknik Pengolahan Data .....	51
1.9.8 Teknik Analisis Data.....	53

### BAB II GAMBARAN UMUM SHOPEE DAN IDENTITAS RESPONDEN 61

2.1 Deskripsi Perusahaan .....	61
2.1.1 Visi, Misi, dan Logo Shopee.....	62
2.1.2 Deskripsi Produk.....	63
2.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Produk .....	64
2.2 Deskripsi Responden.....	65
2.2.1 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
2.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	66
2.2.3 Gambaran Umum Responden Menurut Pendidikan .....	67

2.2.4	Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan.....	68
2.2.5	Gambaran Umum Responden Menurut Tingkat Penghasilan.....	69
2.2.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	70

**BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 71**

3.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	71
3.1.1	Persepsi Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (X2) .....	72
3.1.2	Persepsi Responden Mengenai Variabel Keamanan (X3) .....	76
3.1.3	Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Informasi (X5) .	80
3.1.4	Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X6).	84
3.1.5	Persepsi Responden Mengenai Variabel Promosi (X7) .....	90
3.1.6	Persepsi Responden Mengenai Variabel Kemudahan (X8) .....	95
3.1.7	Persepsi Responden Mengenai Variabel Persepsi Kegunaan (X9)	100
3.1.8	Persepsi Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko (X10)...	104
3.1.9	Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	110
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	117
3.2.1	Uji Validitas .....	117
3.2.2	Uji Reliabilitas .....	119
3.3	Analisis Faktor .....	120
3.4	Uji Koefisien Korelasi.....	127
3.4.1	Korelasi Kepercayaan (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)...	127
3.4.2	Korelasi Keamanan (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y).....	128
3.4.3	Korelasi Kualitas Informasi (X5) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	129
3.4.4	Korelasi Kualitas Pelayanan (X6) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	129
3.4.5	Korelasi Promosi (X7) Dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	130
3.4.6	Korelasi Kemudahan (X8) Dengan Keputusan Pembelian (Y) ....	131
3.4.7	Korelasi Persepsi Kegunaan (X9) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	132
3.4.8	Korelasi Persepsi Risiko (X10) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	133
3.5	Koefisien Determinasi.....	134
3.6	Analisis Regresi Sederhana .....	134
3.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	135
3.6.2	Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.....	136

3.6.3	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	136
3.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	137
3.6.5	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	138
3.6.6	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	139
3.6.7	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	140
3.6.8	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.....	141
3.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	142
3.8	Uji Signifikansi t.....	144
3.8.1	Uji t (Signifikansi) Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	144
3.8.2	Uji t (Signifikansi) Keamanan terhadap Keputusan Pembelian....	145
3.8.3	Uji t (Signifikansi) Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	145
3.8.4	Uji t (Signifikansi) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	146
3.8.5	Uji t (Signifikansi) Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	147
3.8.6	Uji t (Signifikansi) Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian .	147
3.8.7	Uji t (Signifikansi) Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	148
3.8.8	Uji t (Signifikansi) Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	149
3.9	Uji Signifikansi F.....	149
3.10	Pembahasan.....	151
3.10.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	151
3.10.2	Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.....	152
3.10.3	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	153
3.10.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	154
3.10.5	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	155
3.10.6	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	155
3.10.7	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	156
3.10.8	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.....	157
3.10.9	Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	158
3.10.10	Implikasi Penelitian.....	159
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>		<b>161</b>
5.1	Kesimpulan.....	161
5.2	Saran.....	163

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Pengguna Perdagangan Elektronik di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Peta Persaingan Toko Online di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee pada Google PlayStore .....	7
Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung 10 E-commerce Terbesar di Indonesia .....	8
Gambar 1.6 Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 1.7 Model Hipotesis .....	37
Gambar 1.8 Kurva Uji t (Uji 2 pihak/two tail test) .....	59
Gambar 1.9 Kurva Uji F.....	60
Gambar 2.1 Logo Perusahaan .....	63
Gambar 2.2 Tampilan Layar Beranda Shopee/kategori produk pada Shopee .....	64
Gambar 3.1 Scree Plot.....	124
Gambar 3.2 Kurva Uji t Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian.....	144
Gambar 3.3 Kurva Uji t Keamanan terhadap keputusan Pembelian.....	145
Gambar 3.4 Kurva Uji t Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian.....	146
Gambar 3.5 Kurva Uji t Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian.....	146
Gambar 3.6 Kurva Uji t Promosi terhadap keputusan Pembelian .....	147
Gambar 3.7 Kurva Uji t Kemudahan terhadap keputusan Pembelian .....	148
Gambar 3.8 Kurva Uji t Persepsi Kegunaan terhadap keputusan Pembelian .....	148
Gambar 3.9 Kurva Uji t Persepsi Risiko terhadap keputusan Pembelian.....	149
Gambar 3.10 Kurva Uji F .....	150

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 2.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 2.2 Jumlah Responden Menurut Umur .....	67
Tabel 2.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....	67
Tabel 2.4 Jumlah Responden Menurut Status Pekerjaan.....	68
Tabel 2.5 Jumlah Responden Menurut Tingkat Penghasilan.....	69
Tabel 2.6 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Belanja Online dalam 1 Tahun Terakhir .....	70
Tabel 3.1 Distribusi Jawaban Mengenai Kepercayaan .....	72
Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel Kepercayaan .....	76
Tabel 3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keamanan .....	77
Tabel 3.4 Kategorisasi Keamanan.....	80
Tabel 3.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Informasi .....	81
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Informasi.....	84
Tabel 3.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	85
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	89
Tabel 3.9 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	90
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Promosi .....	94
Tabel 3.11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kemudahan .....	95
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel Kemudahan.....	99
Tabel 3.13 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kegunaan.....	100
Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel Persepsi Kegunaan .....	104
Tabel 3.15 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Risiko.....	104
Tabel 3.16 Kategorisasi Persepsi Risiko.....	109
Tabel 3.17 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ....	110
Tabel 3.18 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 3.19 Uji Validitas .....	117
Tabel 3.20 Uji Reliabilitas .....	119
Tabel 3.21 Communalities Pengujian 1 .....	120
Tabel 3.22 Hasil KMO and Bartlett's Test.....	121
Tabel 3.23 Anti-image Matrices .....	121
Tabel 3.24 Communalities Pengujian 2 .....	122
Tabel 3.25 Total Variance Explained.....	123
Tabel 3.26 Component Matrix <sup>a</sup> .....	124
Tabel 3.27 Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	125
Tabel 3.28 Component Transformation Matrix .....	126
Tabel 3.29 Hasil Uji Korelasi Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian .....	127
Tabel 3.30 Hasil Uji Korelasi Keamanan Dengan Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 3.31 Hasil Uji Korelasi Kualitas Informasi Dengan Keputusan Pembelian .....	129
Tabel 3.32 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian .....	130
Tabel 3.33 Hasil Uji Korelasi Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 3.34 Hasil Uji Korelasi Kemudahan Dengan Keputusan Pembelian.....	131
Tabel 3.35 Hasil Uji Korelasi Persepsi Kegunaan Dengan Keputusan Pembelian.....	132