

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN  
ONLINE ( STUDI PADA SHOPEE INDONESIA )**



**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas  
Maret Surakarta

**Disusun Oleh:**

**AGUNG DWI GUNAWAN**

**F0217005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2021**

*commit to user*

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ONLINE ( STUDI PADA SHOPEE INDONESIA )**

Ditulis oleh mahasiswa: Agung Dwi Gunawan (F0217005)

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Kamis 12 Agustus 2021



DRS. MOHAMMAD AMIEN  
GUNADI M.P NIP:  
195610231986011001

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi  
dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN  
ONLINE (STUDI PADA SHOPEE INDONESIA)**

Atas nama mahasiswa: **AGUNG DWI GUNAWAN (F0217005)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI CATUR SUGIARTO S.E., M.S.M,  
PH.D

198305082014041001



02 Agustus 2021

2. PEMBIMBING  
M.P

DRS. MOHAMMAD AMIEN GUNADI

195610231986011001



12 Agustus 2021

3. ANGGOTA PENGUJI  
M.SI

HARYANTO S.E.,

197403092006041001



07 Agustus 2021

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1  
Manajemen



*commit to user*

Dr Atmaji, MM.

NIP: 195905311985031004

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ONLINE ( STUDI PADA SHOPEE INDONESIA )**

Ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar

Surakarta, 12 Agustus 2021



AGUNG DWI GUNAWAN

NIM: F0217005

*commit to user*

## HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“All our dreams can come true if we have the courage to pursue them(Walt Disney)”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan dan membimbing kehidupan penulis
2. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa sabar memberikan dukungan, bimbingan, dan pelajaran berharga dalam kehidupan serta doa dan restu sepanjang waktu
3. Tidak lupa juga skripsi ini dipersembahkan untuk kakak saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. Sahabat saya yang selalu menghabiskan waktu bersama selama penulis berkuliah di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang terdiri dari Ardi Anggorojati, Eko Febrianto, Aditya Firda Kuswara, Daniel Jordy, Malik Kamaludin Bazar, Irfan Araya Wibisana, Mohammad Rais Alfarezi  
Karena kenangan bersama dan dukungan kalian penulis tidak kehilangan semangat dalam menyusun skripsi ini.

*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ONLINE ( STUDI PADA SHOPEE INDONESIA )” Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Djoko Suhardjanto, M.Com.(Hons)., Ph.D., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Dr Atmaji, MM., selaku Ketua Prodi Manajemen yang terus mendukung kegiatan yang dilakukan penulis.
3. Drs. Mohammad Amien Gunadi M.P selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik, dan arahan yang membangun dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret yang telah membantu penulis dalam memberikan ilmu dan pengetahuan.
5. Teman – teman manajemen kelas B 2017 yang telah memberikan kesan terbaik pada masa perkuliahan penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi.

*commit to user*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis juga mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini selesai, semoga dapat bermanfaat bagi seluruh pihak serta bagi penulis sendiri.





**ABSTRAK****ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NIAT PEMBELIAN ONLINE ( STUDI PADA SHOPEE  
INDONESIA )****Oleh :****Agung Dwi Gunawan****F0217005**

Perilaku pembelian merujuk pada niat individu sebelum melakukan pembelian. Niat beli konsumen dapat dilihat melalui persepsi mereka akan suatu hal, seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen. Selain persepsi dan sikap, niat beli konsumen secara online juga dipengaruhi E-WOM (Electronic Word of Mouth) seperti ulasan dan rating baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menilai hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap sikap konsumen dan hubungan antara sikap konsumen dengan niat beli konsumen yang akan dimoderasi oleh variabel valensi online review. Sebanyak 250 responden diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individu yang memiliki rencana pembelian atau pernah melakukan pembelian melalui Shopee yang bertempat tinggal di Kota Surakarta. Data yang telah diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, terhadap sikap konsumen. Hubungan antara sikap konsumen dengan niat beli juga menunjukkan hasil yang signifikan. Sementara, itu persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen namun tidak signifikan. Temuan selanjutnya yaitu valensi online review tidak memoderasi hubungan antara sikap konsumen dengan niat pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan implikasi kepada praktisi dan akademisi sebagai dasar pengetahuan yang dapat dikembangkan.

Kata kunci : persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, sikap, valensi online review, niat beli



**ABSTRACT****ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASES INTENTION (STUDY ON SHOPEE INDONESIA)****Agung Dwi Gunawan****F0217005**

Purchase behavior refers to an individual's intention before making a purchase. Consumers' purchase intention can be seen through their perception of something, such as perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk which will affect consumer attitudes. In addition to perceptions and consumer attitudes, online consumer purchase intentions are also influenced by E-WOM (Electronic Word of Mouth) such as positive and negative reviews and ratings given by consumers who have made previous purchases. These three variables will affect the consumer's purchase intention. The purpose of this study is to assess the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on consumer attitudes and the relationship between consumer attitudes and consumer purchase intentions which will be moderated by the online review valence variable. A total of 250 respondents were obtained by distributing online questionnaires. The respondent criteria used in this study are individuals who have a purchase plan or have made a purchase through Shopee who reside in the city of Surakarta. The data obtained in this study were analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of data analysis in this study indicate that there is a significant relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, and consumer attitudes. The relationship between consumer attitudes and purchase intentions also shows significant results. Meanwhile, risk perception has a negative influence on consumer attitudes but is not significant. The next finding is that online review valence does not moderate the relationship between consumer attitudes and purchase intentions. Overall, these findings have implications for practitioners and academics as a knowledge base that can be developed.

Keyword: perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, consumer attitudes, online review valence, consumer purchase intentions.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I Pendahuluan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II Tinjauan Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Pendahuluan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Perilaku konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Persepsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Persepsi Kemudahan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Persepsi Manfaat .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Persepsi Resiko .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.7 Sikap Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.8 Valensi Online Review .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.9 Niat Beli .....	Error! Bookmark not defined.
2.2 KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap.	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Sikap .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Pengaruh Valensi Online Review Sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Sikap dan Niat Pembelian .....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Model Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
BAB III Metode Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Persepsi Kemudahan.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Persepsi Manfaat .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Persepsi Resiko.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Sikap .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Valensi Online Review Positif.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Valensi Online Review Negatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Niat Beli .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Metode Analisis .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Uji Validitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Uji.Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan .....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Usia .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.

4.1.4 Penghasilan .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Waktu rata-rata penggunaan internet harian .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Dari mana responden mengetahui Shopee .....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Persepsi Kemudahan .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Persepsi Manfaat .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Persepsi Resiko .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Sikap .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Valensi Online Review Positif .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Valensi Online Review Negatif .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.7 Niat Beli .....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pengujian Outer Model atau Uji Instrumen .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Reabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural) .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Determinasi atau Analisis Variant ( $R^2$ ) ..	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Goodness of Fit (GoF) .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Pengujian Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan dan Diskusi Hasil Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
BAB V .....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP .....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan .....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran .....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran .....	Error! Bookmark not defined.

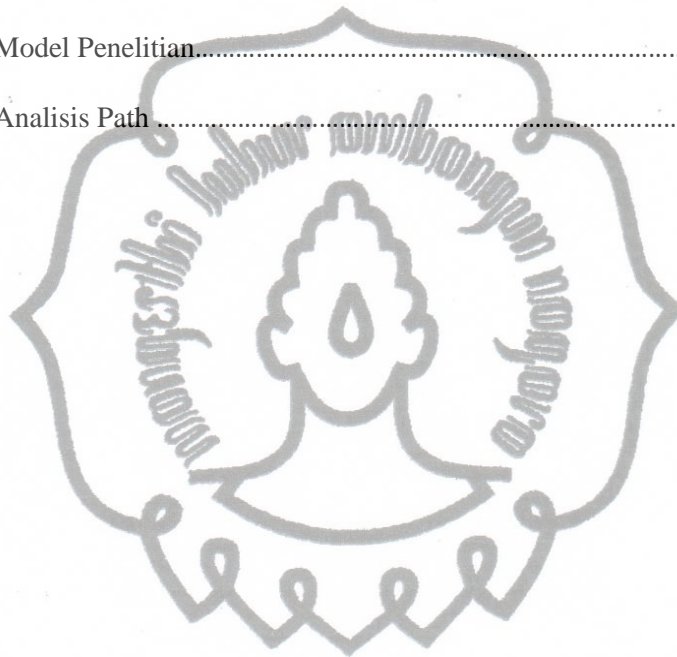
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	28
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Internet Harian.....	29
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Darimana Responden Mengetahui Shopee.....	30
Tabel 4.7 Batasan Penilaian Variabel.....	31
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Kemudahan.....	32
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Manfaat.....	33
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Resiko.....	34
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel Sikap.....	35
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pada Variabel Valensi Online Review Positif.....	36
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pada Variabel Valensi Online Review Negatif.....	37
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pada Variabel Niat Beli.....	38
Tabel 4.15 Loading Faktor Uji Coba Pertama.....	39
Tabel 4.16 Loading Faktor Uji Coba Kedua.....	41
Tabel 4.17 Hasil Uji Discriminat Validity.....	42
Tabel 4.18 Nilai Average Variant Extracted (AVE) .....	44
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	45
Tabel 4.20 Hasil Composite Reliability.....	46
Tabel 4.21 Analisis Variant (R2) .....	47
Tabel 4.22 Uji GoF.....	48
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	50
Tabel 4.24 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	52

*commit to user*

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce (Kuartal III 2020) .....	2
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020) .....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	6
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Analisis Path .....	49





Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Uji Validitas Uji Coba Pertama.....	68
Lampiran 3 Uji Validitas Uji Coba Kedua.....	69
Lampiran 4 Uji Discriminat Validity.....	70
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran 6 Pengujian Model R Square.....	71
Lampiran 7 Uji GoF.....	71
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	72
Lampiran 9 Distribusi Jawaban Responden.....	73