

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA BERBELANJA DI *PLATFORM E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**



Skripsi Oleh :

Puteri Jamilah

01011281419138

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2018

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BERBELANAJA MAHASISWA DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Disusun oleh :

Nama : Puteri Jamilah
NIM : 01011281419138
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,



Tanggal : 09 April 2018

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Anggota,



Tanggal : 20 April 2018

Aslamia Rosa, S.E, M.Si.
NIP. 19720529006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA BERBELANJA DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**

Disusun Oleh :

Nama : Puteri Jamilah
NIM : 01011281419138
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kaji : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal dan telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 05 Mei 2018

Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP : 195306241984031001

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP : 197205292006042001

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP : 196911081994012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP : 19570741984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Puteri Jamilah
Nim : 01011281419138
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA BERBELANJA DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 05 Mei 2018

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 05 Mei 2018

Pembuat pernyataan



Puteri Jamilah
NIM : 01011281419138

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Carilah ilmu dari buaian sampai liang lahat”

- HR. Muslim -

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi pengetahuan beberapa derajat”

- Q.s. Al-Mujaddalah -

*“Barang siapa yang menginginkan kehidupan dunia, maka ia harus memiliki ilmu,
dan barang siapa yang menginginkan kehidupan akhirat, maka itupun harus dengan ilmu*

*Dan barang siapa yang menginginkan keduanya
maka itupun harus dengan ilmu”*

- HR. Thabrani -

Dengan mengucapkan Alhamdulillah

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Kedua Orang Tuaku tercinta

Keluarga Besaraku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada nabi junjungan umat, Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Berbelanja di *Platform E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnyapenulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dorongan serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Allahhuma Aamiin.

Indralaya, 05 Mei 2018



Puteri Jamilah
01011281419138

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai masalah dan kendala. Masalah dan kendala tersebut dapat diatasi berkat semangat dan bimbingan dari semua pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Taufik S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
5. Bapak Drs. H Islahuddin Daud, M.M., selaku pembimbing 1 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku pembimbing 2 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staff Akademik, Staff Jurusan Manajemen, Staff Perpustakaan, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Terkhusus untuk Staf Akademik Bapak Ijal dan Ibu Dwi yang rela mengorbankan tenaga demi membantu kegiatan belajar mengajar selama periode perkuliahan

10. Terkhusus Staf Jurusan Manajemen Mbak Ambarwati dan Kak Helmi yang telah rela menyiapkan dengan cepat tanggap keperluan akademik dari awal hingga akhir.
11. Kedua Orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Jaidi, dan Ibunda Ermila terimakasih atas dukungan, doa, pengorbanan serta cinta kalian untuk selalu membimbing dalam pencapaian cita-cita.
12. Adik-adikku yang tersayang Fadilah Aslamiah, Umi Khairunnisa, dan Ahmad Hafidz Al-Faqih, terima kasih atas segala cinta kasih sayang dukungan, semangat, pengorbanan dan bantuan yang dilakukan selama proses perkuliahan, dari awal proses perkuliahan sampai dengan selesai
13. Seluruh sahabat Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Ria Ariska, Nia Mukhadalifah, Riska Yuliani, Intan Restu Handayani, Riska Yuliani, Ririn Utami, Hesti Indriani, Puspita Sari, Feri Hariono, Fikri Fauzi, Angga Pratama Putra, Romadji Arianda serta rekan-rekan perjuangan lainnya terkhusus Manajemen Pemasaran yang tak cukup dituliskan satu persatu. Terima kasih atas doa, semangat, bantuan dan perhatian yang besar selama ini.
14. Teman-teman 5thGen yang selalu ada disetiap suka dan duka. Uswatun Khasanah, Rizky Marli Antika, Nila Anggraini, Reti Rahma Easti, Sakinah Hanifah, Try Indah, Deni Erawati, Widya Kartika, Desi Riona Putri, Seta Kartika Sari, Wika Wulandari, Rani Sekar Wulan, Intan Marlian, Dian, terima kasih atas kebersamaan, doa, motivasi dan masukan yang diberikan.
15. Terkhusus teman-temanku yang terbaik Uswatun Indriani Nursiam dan Melly Andriani, terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Motivasi dan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan dengan tulus dan ikhlas.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas kiranya mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Allahuma Aamiin.

ABSTRAK

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA BERBELANJA DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*” (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Oleh :
Puteri Jamilah
01011281419138

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Variabel Harga (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Keamanan Transaksi (X3), dan Promosi Penjualan (X4) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dominan. Metode penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang sedang kuliah di Kampus Indralaya dan sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Uji Validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation (CITC)*, Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara simultan (Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Promosi Penjualan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel Harga dan Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Keamanan Transaksi dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Keamanan Transaksi (X3)

Kata kunci: *E-Commerce* Shopee, Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Ketua



Drs.H.Islahuddin Daud, M.M.
NIP : 195306241984031001

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP : 197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP : 195707141984031005

ABSTRACT

**" ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING DECISIONS OF SHOPPING
DAYS IN PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE"
(Case Study: Student of Sriwijaya University Campus Indralaya)**

**By:
Puteri Jamilah
01011281419138**

This study aims to determine whether the Variable Price (X1), Transaction Ease (X2), Transaction Security (X3), and Sales Promotion (X4) influence simultaneously and parsial to Purchase Decision (Y) and to know which variable is the most dominant influence . The research method is by distributing questionnaires to Students Of Sriwijaya University Indralaya Campus. The sample is determined by purposive sampling with the criteria of Sriwijaya University Students who are studying at Indralaya Campus and have been shopping at Shopee e-commerce at least 3 times in the last 3 months. Test Validity using Corrected Item Total Correlation (CITC), Test Reliability using Cronbach Alpha. The method of analysis used to process the data is multiple linear regression. The results show that simultaneously (Price, Ease of Transaction, Security Transaction, and Sales Promotion) affect the purchase decision. Partially Price and Ease Transaction variables have no significant effect on purchasing decisions, while the Sales Transaction and Sales Promotion variables significantly influence the Purchase Decision. The most dominant variable influencing the buying decision is the Transaction Security variable (X3)

Keywords: *E-Commerce Shopee, Price, Ease of Transaction, Transaction Security, Sales Promotion, Purchase Decision*

Advisor I



Drs.H.Islahuddin Daud, M.M.
NIP : 195306241984031001

Advisor II



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP. 197205292006042001

**Chief of
Management Departement**



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP : 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama : Puteri Jamilah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat,Tanggal Lahir : Palembang, 23 Juli 1996

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl Pendidikan No.042 RT 35 RW 07 Sukabangun 2
kelurahan Sukajaya Kecamatan Sukarami,
Palembang.

Alamat E-mail : puterijamilah@student.unsri.ac.id /
Putrijamilah22@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 183 Palembang

SMP : MTs Raudhatul Ulum Sakatiga

SMA : SMA Islam Terpadu Raudhatul Ulum Sakatiga

Pengalaman Organisasi : - Anggota IKAMMA tahun 2014/2015
- Anggota B.O Ukhuwah 2015/2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	7
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	24
3.2.1 Variabel Penelitian	24
3.2.2 Definisi Operasional	24
3.2.3 Pengukuran Variabel	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	29
3.6.3 Uji Hipotesis	29
3.6.3.1 Uji T	29
3.6.3.2 Uji F	30
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Deskriptif	30
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	32
4.1.1 Uji Validitas	32
4.1.2 Uji Reliabilitas	34
4.2 Analisis Frekuensi	35
4.2.1 Profil Responden.....	35
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Fakultas	36
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	

Perbulan	37
4.2.2 Analisis Perilaku Responden	38
4.2.2.1 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	38
4.2.2.2 Perilaku Responden Berdasarkan Katagori Yang Sering Dibeli Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	39
4.2.2.3 Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	40
4.2.2.4 Perilaku Responden Berdasarkan Siapa Yang Mempengaruhi Untuk Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	41
4.2.2.5 Perilaku Responden Berdasarkan Tanggapan Terhadap Pengalaman Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	42
4.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabulation</i>)	43
4.3.1 Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin Dan Yang Menjadi Alasan Untuk Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	43
4.3.2 Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin Dan Katagori Yang Sering Dibeli Di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	44
4.3.3 Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin Dan Seberapa Sering Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	45
4.3.4 Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin Dan Yang Mempengaruhi Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	46
4.3.5 Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin Dan Tanggapan Terhadap Pengalaman Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	47
4.4 Penilaian Responden.....	48
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X1).....	48
4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan..... Transaksi (X2).....	51
4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keamanan Transaksi (X3).....	52

4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X4)	53
4.4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.5 Analisis Data	55
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.5.2 Hasil Uji F	58
4.5.3 Hasil Uji T.....	59
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.3 Pengaruh Keamanan Transaksi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.5 Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.2 Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Utama	34
Tabel 4.3 Analisis Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4 Analisis Frekuensi Berdasarkan Fakultas	36
Tabel 4.5 Analisis Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan	37
Tabel 4.6 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	38
Tabel 4.7 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Katagori Yang Sering Di Beli Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	39
Tabel 4.8 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	40
Tabel 4.9 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Siapa Yang Mempengaruhi Untuk Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	41
Tabel 4.10 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Tanggapan Terhadap Pengalaman Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	42
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Alasan Untuk Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	43
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Katagori Yang Sering Dibeli Di <i>E-Commerce</i> Shopee	44
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Seberapa Sering Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee Dalam 3 Bulan Terakhir	46
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Yang Mempengaruhi Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	47
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Tanggapan Terhadap Pengalaman Berbelanja Di <i>E-Commerce</i> Shopee	48
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	49
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan Transaksi	51

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keamanan Transaksi	52
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	53
Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.22 <i>Coefficients</i>	56
Tabel 4.23 ANOVA	59
Tabel 4.24 Uji T <i>Coefficients</i>	60
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2 Model Stimulus Response	11
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna *smartphone* khususnya di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, pada tahun 2017 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah mencapai 86,6 juta orang dan menurut lembaga riset digital *marketing* eMarketer, pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang (Rahmayani, 2015). Laporan bertajuk *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* juga menyebutkan, 73 persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* (Abdurahman, 2017).

Smartphone menjadi pilihan karena disamping menawarkan berbagai manfaat seperti kemudahan berkomunikasi dan mencari informasi, para pengguna *smartphone* juga bisa mengunduh aplikasi-aplikasi tambahan yang dapat menunjang kebutuhan lain dari penggunanya. Salah satu aplikasi yang dapat diunduh adalah aplikasi *e-commerce*. *E-Commerce* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara elektronik dengan menggunakan koneksi internet transaksi jual beli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan kedua belah pihak.

Hasil riset yang telah dilakukan oleh Google bersama TNS Australia pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa di Indonesia katagori aplikasi yang paling banyak digunakan pada *smartphone* adalah katagori *shopping* atau belanja *online* (Auliani, 2015). Berdasarkan data yang diperoleh dari statistik Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI pelaku pembeli *e-commerce* secara nasional pada

tahun 2015, pembeli perorangan memiliki presentase sebesar 79,80 persen, sedangkan sisanya dilakukan oleh CV, PT, UKM, Koperasi, pembeli perorangan dan berbadan hukum.

Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari Bloomberg menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce* (Abdurahman, 2017).

Maraknya tren belanja *online* ini juga dilakukan oleh kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manihuruk (2012) mendapatkan hasil bahwa dari 16 subjek penelitian mahasiswa Universitas Negeri Medan terbukti telah menggunakan *e-commerce* sebagai kebutuhan. Mahasiswa perempuan dalam menggunakan jasa *e-commerce* telah menjadikan tren dalam berbelanja dan lebih menekankan untuk membeli barang-barang seperti pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan pribadi lainnya.

Menurut survei pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 30 Oktober hingga 11 November 2017, dengan total 100 responden mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya didapatkan hasil bahwasanya 100 responden tersebut menyatakan pernah melakukan belanja *online* dan kategori yang banyak dipilih sesuai urutan adalah *fashion* 82 orang, kosmetik 34 orang, elektronik 21 orang, perawatan dan kesehatan 11 orang, buku 10 orang dan lain-lain sebanyak 7 orang, pada survei ini kategori yang dipilih bisa lebih dari satu.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sekarang sedang banyak diminati adalah aplikasi Shopee. Shopee adalah *platform E-Commerce* yang mengusung konsep *mobile marketplace* konsumen ke konsumen (C2C), penjual dan pembeli bisa langsung berinteraksi tanpa repot berhubungan di luar aplikasi Shopee, lebih aman dan praktis. Menurut Rainal Lu selaku Regional Director Shopee Indonesia, pada tahun 2015 Indonesia menjadi pengguna terbesar Shopee yaitu 1,4 juta pengguna dari total pengguna Shopee yang tersebar di enam negara (Vietnam, Filipina, Taiwan, Thailand, dan Singapura) berjumlah 5 juta pengguna, sementara jumlah item penjualan secara total mencapai 3,5 juta dan dari Indonesia sendiri adalah 750 ribu item penjualan di aplikasi Shopee.

Menurut data yang didapatkan dari *Cheetah Mobile* pada ajang *Global Mobile Internet Conference (GMIC) Indonesia*, di Jakarta pada tanggal 26 September 2017 Shopee berhasil menduduki posisi pertama dalam katagori pengguna aktif mingguan yaitu sebesar 3,99 persen. Sedangkan pesaingnya yaitu Lazada sebanyak 3,74 persen dan Tokopedia 3,26 persen (Kuncorojati, 2017). Pada tahun 2017 Shopee juga mendominasi peringkat pertama aplikasi *mobile shopping* terpopuler dan banyak di cari di *platform* Appstore dan Google Play Store, mengalahkan pesaingnya Lazada dan Tokopedia.

Shopee merupakan perusahaan yang masih terbilang baru dalam dunia *E-Commerce* berbasis *marketplace consumer to consumer (C2C)*, namun meskipun baru didirikan pada November 2015 lalu, Shopee mampu mempertahankan eksistensinya, serta mampu menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki pengguna aktif dan menjadi aplikasi yang paling terpopuler di Appstore dan

Google Play Store. Hal ini membuktikan bahwasanya aplikasi *e-commerce* Shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Untuk membuat keputusan, biasanya konsumen dipengaruhi oleh (1) usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (2) faktor-faktor lain. Berdasarkan teori menurut Kotler (2012), bahwa konsumen itu tidak akan terpengaruh untuk membuat keputusan jika ia tidak distimulasi oleh kedua faktor tersebut. Hal ini tercermin dalam model perilaku konsumen seperti pada gambar 2 hal 11.

Menurut survei pra penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 30 Oktober hingga 11 November 2017 didapatkan hasil bahwasanya yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya diantaranya adalah harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Berbelanja di *Platform E-Commerce Shopee*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan keputusan pembelian banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan yang tepat, yang dinilai paling baik serta memiliki pengorbanan yang seminimum mungkin untuk dilakukan. Meskipun murah, mudah dan praktis, belanja *online* juga memiliki kekurangan salah satunya adalah pembeli tidak dapat melihat secara langsung dan merasakan produk yang ingin dibeli, hanya dapat mengidentifikasi produk melalui gambar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa berbelanja di *platform e-commerce* Shopee?
2. Manakah diantara variabel diatas yang berpengaruh dominan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu memperoleh pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah yang telah dijelaskan pada rumusan masalah diatas. Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa berbelanja di *platform e-commerce* Shopee.

2. Untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa berbelanja di *platform e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti : Tambahan ilmu dan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya dibidang keputusan pembelian
2. Bagi Akademis : Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengetahuan serta dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi PT. Shopee Internasional Indonesia : penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya mengambil keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kebijakan-kebijakan yang akan diambil dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Adityo, B. (2011) “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Adi, R. N. (2013). “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*”. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Arwiedya, R. M. (2011). “*Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*”. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Davis, Fred D. (1989). “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”. MIS Quarterly Vol 13 (3): 319-340.
- Elliot, S., & Fowel, S. (2000). “*Expectations versus reality: A Snapshot of Consumer experiences with internet retailing*”. International Journal of Information Management, Vol 20: 323-336
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gauzente, C. (2004). “*Web merchant’s privacy and security statement: How reassuring are they customers? Two sided approach*”, Journal of Electronic Commerce Research. Vol 5 (3): 181-198.
- Hardiawan, H. C. (2013). “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”. Skripsi Universitas Diponegoro
- Maholtra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). “*Internet users’ information privacy concern (IUIPC). The construct the scale, and a causal model*”. Information System Research, 15 (4), 336-355.

- Manihuruk, T. S. J. (2012). *“Online Shop Sebagai Tren Berbelanja Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Unimed (Universitas Negeri Medan). Skripsi Universitas Negeri Medan.*
- Nanehkaran, Y.A. (2013). *“An Introduction To Electronic Commerce”*. Vol 2, No. 4. Retrieved from Internasional Journal of Scientific & Technology Research.
- Park, J.C. and Yoon, M. H. (2002). *“Factors Affecting On Internet Shopping Mall Mangers’ Relationship Quality”*. Vol.12, No.3. Journal Of MIS Research.
- Poon, W. C. 2008. *“Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective”*. Journal of Business and Industrial Marketing Vol. 23 No.1.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). *“Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer”*. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Saputri, A. F. B. A. (2015). *“Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Suhari, Y. (2008). *“Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya”*. Vol 8 No. 2. Jurnal Teknologi Informasi.
- Sujatmika, F. V. (2017). *“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com”*. Vol.5 No. 1. Jurnal Agora.
- Wijayanti, R. H. H. (2017). *“Pengaruh Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Online Pada Generasi Muda Surabaya”*. Vol.1 No.2. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D dan Suhud. U. (2015). *“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)”*. Vol. 6, No.01. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).

Buku :

- Chandra, G., F. Tjiptono, dan Y. Chandra. 2006. *“Pemasaran Global Internasionalisasi dan Internetisasi* . Andi. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. Elevent Edition. USA :Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laudon, Kenneth C., dan Traver, Carol Guercio. (Prayoga, A.F). (2012). *E-Commerce 2012 Business Technology Society (8th Edition)*. Harlow: Pearson.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (6th ed). New Jersey: Pearson Education

Website :

- Abdurahman, M.S. *“Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia”*. <http://tekno.liputan6.com>. (diakses pada tanggal 19 September 2017)
- Auliani, P.A. *“Mau Tahu Hasil Riset Google Soal Penggunaan Smartphone di Indonesia?”*.<http://tekno.kompas.com>. (diakses pada tanggal 25 September 2017)

- Data dan Statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. *Pelaku Pembeli E-commerce Secara Nasional Pada Tahun 2015*".
<https://statistik.kominfo.go.id>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)
- Fahrurroji, A. 2014. "Mengenal model bisnis Ecommerce". <http://afahrurroji.net>.
(diakses pada tanggal 01 Maret 2018)
- Julianto, P.A. "Indonesia Jadi Pasar Terbesar Shopee".
<http://ekonomi.kompas.com>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)
- Kuncorojati, C. "Bukan AOV, Ini Game Mobile Terpoluler di Indonesia".
<http://teknologi.metrotvnews.com>. (diakses pada tanggal 25 Oktober 2017).
- Rahmayani, I. "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia". 19 September 2017.
<https://kominfo.go.id>. (diakses pada tanggal 19 September 2017) .
- Tim viva. "Shopee Klaim Ada 1,4 juta Pengguna Indonesia". 19 September 2017.
<http://www.viva.co.id>. (diakses pada tanggal 19 September 2017)