

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Aldi Prakoso

202010160311410

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Muhammad Aldi Prakoso**

NIM : **202010160311410**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **18 Juli, 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Pembimbing II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Penguji I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Program Studi,**

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



[Handwritten signatures and stamps of the examiners]

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Aldi Prakoso
NIM : 202010160311410
Program Studi : Manajemen
E-mail : aldimuhamad177@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarsm*) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 8 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan



Muhammad Aldi Prakoso

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Muhammad Aldi Prakoso

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: aldimuhamad177@gmail.com

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini ialah untuk menyelidiki faktor penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang akan diuji menggunakan skala likert dengan teknik *non probability* sampling yaitu *sampling insidental* lalu diuji menggunakan analisis faktor. Dalam penelitian ini terdapat dua puluh indikator dapat menghasilkan enam faktor yang berbeda: faktor keamanan, faktor pembayaran, faktor *refund* barang, faktor promosi, faktor *One stop shopping*, dan faktor kemudahan. Saran yang diberikan diharapkan pemilik perusahaan dapat mempertimbangkan faktor penentu keputusan pembelian pada *Marketplace*, khususnya pada faktor keamanan, hal ini sebagai upaya untuk mendapatkan lebih banyak konsumen karena dapat menjadi penentu keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Marketplace*, Shopee



ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE

Muhammad Aldi Prakoso

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: aldimuhamad177@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to investigate the determining factors of consumer decisions in making purchases on the Shopee Marketplace. This research uses quantitative methods with factor analysis techniques. This research was conducted on consumers who made purchases on the Shopee Marketplace by taking a sample of 100 respondents. To collect data using a Likert scale with a non-probability sampling technique, namely incidental sampling, then it will be tested using factor analysis. The results proven in this research are twenty indicators which produce six different factors: safety factor, payment factor, return of goods factor, promotion factor, One stop shopping factor, and convenience factor. The advice given is that it is hoped that company owners can consider the factors determining purchasing decisions on the Marketplace, especially security factors, this is an effort to get more consumers because it can influence purchasing decisions on the Shopee Marketplace.

Keywords: Purchase Decision, Marketplace, Shopee



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor–Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan maupun saran yang sangat bermanfaat guna menyusun skripsi ini.
5. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna menyusun skripsi ini.
6. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M selaku dosen wali Manajemen H 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.

8. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada kedua orang tua saya, Rudy Woro Krisna dan Rita Setiawati selaku kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik dan menyayangi dari kecil hingga dewasa serta selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Sahabat seperjuangan saya, serta teman-teman kelas H angkatan 2020 lainnya yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, doa, dan lainnya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih juga saya ucapkan kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Deryn Asril Aurellita terimakasih telah banyak membantu baik tenaga, waktu, dan selalu memberikan semangat kepada saya agar dapat segera menyelesaikan skripsi.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang mereka berikan kepada saya tercatat sebagai sebuah amal baik dan ibadah yang tiada ternilai. Aamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 20 Juni 2024

Penulis,

Muhammad Aldi Prakoso

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi Dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Skala Pengukuran	24
3.7 Uji Instrumen	24
3.7.1 Uji Validitas	24
3.7.2 Uji Reliabilitas	25
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.8.1 Analisis Faktor	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30

4.1	Identitas Responden	30
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	30
4.1.2	Usia	31
4.1.3	Seberapa Sering Berbelanja	32
4.1.4	Kapan Terakhir Berbelanja	33
4.2	Hasil Uji Instrumen	33
4.2.1	Uji Validitas	34
4.2.2	Uji Reliabilitas	35
4.3	Hasil Analisis Faktor	36
4.3.1	Membuat Matrik Korelasi	36
4.3.2	Meringkas Dan Menentukan Jumlah Faktor	37
4.3.3	Melakukan Rotasi Faktor	39
4.3.4	Interpretasi Dan Penamaan Faktor	41
4.4	Pembahasan	42
4.4.1	Faktor Keamanan	42
4.4.2	Faktor Pembayaran	45
4.4.3	Faktor <i>Refund Barang</i>	48
4.4.4	Faktor Promosi	50
4.4.5	Faktor <i>One Stop Shopping</i>	52
4.4.6	Faktor Kemudahan	53
4.5	Faktor Paling Dominan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58

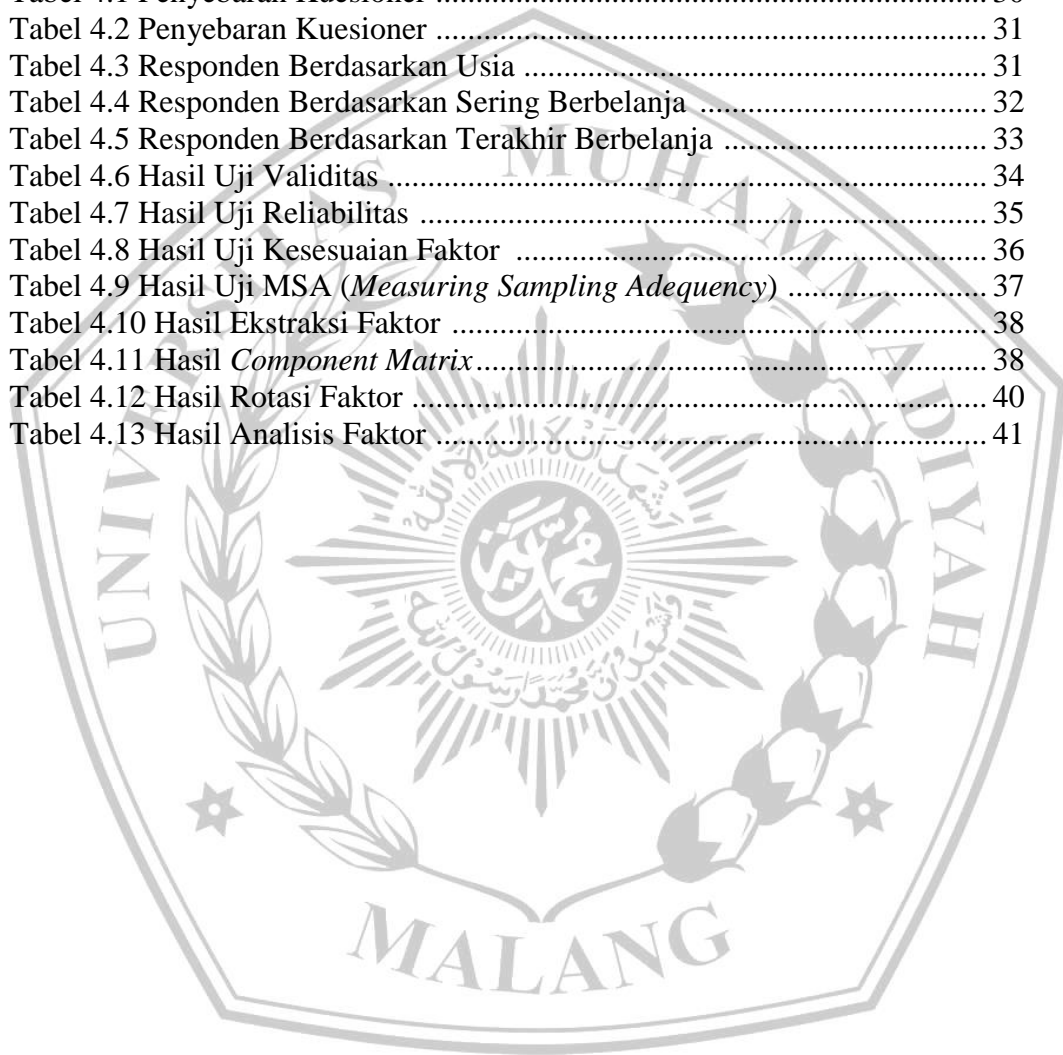
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia hingga 2024	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	11



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> Shopee dan Lazada tahun 2023 .	4
Tabel 1.2 Prasurvey Konsumen Lebih Memilih Berbelanja pada Shopee	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 3.2 Model Skala Likert	24
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	30
Tabel 4.2 Penyebaran Kuesioner	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Sering Berbelanja	32
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Terakhir Berbelanja	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Kesesuaian Faktor	36
Tabel 4.9 Hasil Uji MSA (<i>Measuring Sampling Adequency</i>)	37
Tabel 4.10 Hasil Ekstraksi Faktor	38
Tabel 4.11 Hasil <i>Component Matrix</i>	38
Tabel 4.12 Hasil Rotasi Faktor	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis Faktor	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Prasurvey.....	61
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden	66
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Lampiran 5. Hasil Analisis Faktor	78



SERTIFIKAT PLAGIASI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT

5% SIMILARITY INDEX	3% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	2% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositori.unsil.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*. *JIPIS*, 31 (2) : 134-148
- Ahdiat, A. (2024). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id:
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat)
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT, Publishing Company.
- Christy, F. E. (2022). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Retrieved from [data.tempo.co: https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024](https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024)
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iprice. (2022). *Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia*. Retrieved from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Ipsos. (2021). *Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*. *Ipsos Press Realese*, 1. <https://www.ipsos.com/en-id/indonesia-outlook-2021>
- Karmila, I. (2022). *Consumer Behavior Analysis In Purchasing Decisions Of Yamaha Motorcycles At Jaya Perkasa Motor Sumedang*. 46. <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/download/895/417>
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, edisi 12*. Jakarta: Erlangga

- Luthfa. (2021). *Beda Toko Online, E-Commerce, dan Marketplace*. Retrieved from Oyindonesia.com: <https://www.oyindonesia.com/blog/beda-toko-online-e-commerce-dan-Marketplace>
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Megawaty, D. A., & Setiawan, E. (2017). Analisis Perbandingan Social Commerce. *Jurnal Teknoinfo*, 11(1), 1–4.
- Meidi, N. P., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2937–2951.
- Nahartyo, E. (2013). *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen (2nd ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 491-497.
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di *Marketplace*. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97-108.
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 91-104.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Putri, O. A., & Jadmiko, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Online Pada *Marketplace* Zalora Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1-2.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>

- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo
- Similarweb. (2024). *Top Website Ranking*. Retrieved from Similarweb.com: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/Marketplace/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Syahtidar, N., & Suryawan, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 44-59.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133-140.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Zusrony, E. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.