

**PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Andini Fanny Indrawati

201710160311486

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

**2024**

**PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Andini Fanny Indrawati

201710160311486

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

**2024**

**SKRIPSI**

**PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE DI INDONESIA**



Oleh:

Andini Fanny Indrawati

201710160311486

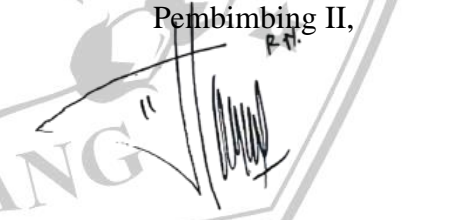
Diterima dan disetujui

Pada tanggal

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

  
Khusnul Rofida Novianti, S.Pd., M.M.

0707016601

0728059205

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

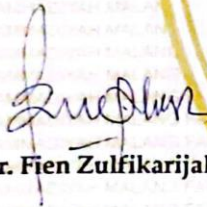
PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE  
DI INDONESIA

Oleh :

**Andini Fanny Indrawati**  
20171016011486

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 20 Juli 2024

Pembimbing I,



**Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.**

Pembimbing II,



**Khusnul Rofida Novianti, S.Pd., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**





**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI****PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE  
DI INDONESIA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Andini Fanny Indrawati

NIM : 20171016011486

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 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. Fien Zulfikarijah, M.M.

Pembimbing II : Khusnul Rofida Novianti, S.Pd., M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andini Fanny Indrawati  
NIM : 201710160311486  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [andinifanny07@gmail.com](mailto:andinifanny07@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Malang, 28 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Andini Fanny Indrawati

# PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI INDONESIA

**Andini Fanny Indrawati, Fien Zulfika, Khusnul Rofida**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : [andinifanny07@gmail](mailto:andinifanny07@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku belanja online pada pengguna platform Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna platform Shopee berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dilihat dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online yaitu, faktor psikologi, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi mempengaruhi perilaku belanjua konsumen platform Shopee.

**Kata Kunci : Perilaku Belanja Online, Faktor Psikologi, Kemudahan, Motivasi Hedonik, Dan Kualitas Informasi.**



**PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE DI INDONESIA**

**Andini Fanny Indrawati, Fien Zulfika, Khusnul Rofida**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : [andinifanny07@gmail](mailto:andinifanny07@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine online shopping behavior among Shopee platform users in Indonesia. The sample in this study were consumers using the Shopee platform, totaling 100 respondents using the Accidental Sampling technique. Data collection techniques using questionnaires distributed online. The analytical method used is multiple linear regression. The results of this study are seen from multiple linear regression showing that all factors that influence online shopping behavior, psychological factors, convenience, hedonic motivation, and quality of information affect the shopping behavior of consumers on the Shopee platform.*

**Keywords : Online Shopping Behavior, Psychological Factors, Convenience, Hedonic Motivation, And Quality Of Information**



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah segala puji saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat serta karunia-nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Belanja Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Indonesia” ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan arahan serta bimbingan maupun dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Idah Zuhroh., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dr. Nurul Asfiah., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
3. Dr. Fien Zulfikarijah., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan serta dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Khusnul Rofida Novianti, S.Pd.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan serta dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Afandy dan Ibu Indrayati selaku orang tua, dan keluarga yang telah berkolaborasi dengan baik untuk mendukung serta memberikan motivasi selama masa perkuliahan ini.

6. Para sahabat terbaik yang selalu ada dan setia mendengarkan keluh kesah serta membantu memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman bimbingan yang telah berjuang bersama membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh rekan seperjuangan angkatan 2017, terkhusus Manajemen I yang telah menemani hingga memberikan kenangan selama masa perkuliahan ini.

Kepada mereka semua hanya ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang dapat saya persembahkan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semuanya aamiin. Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



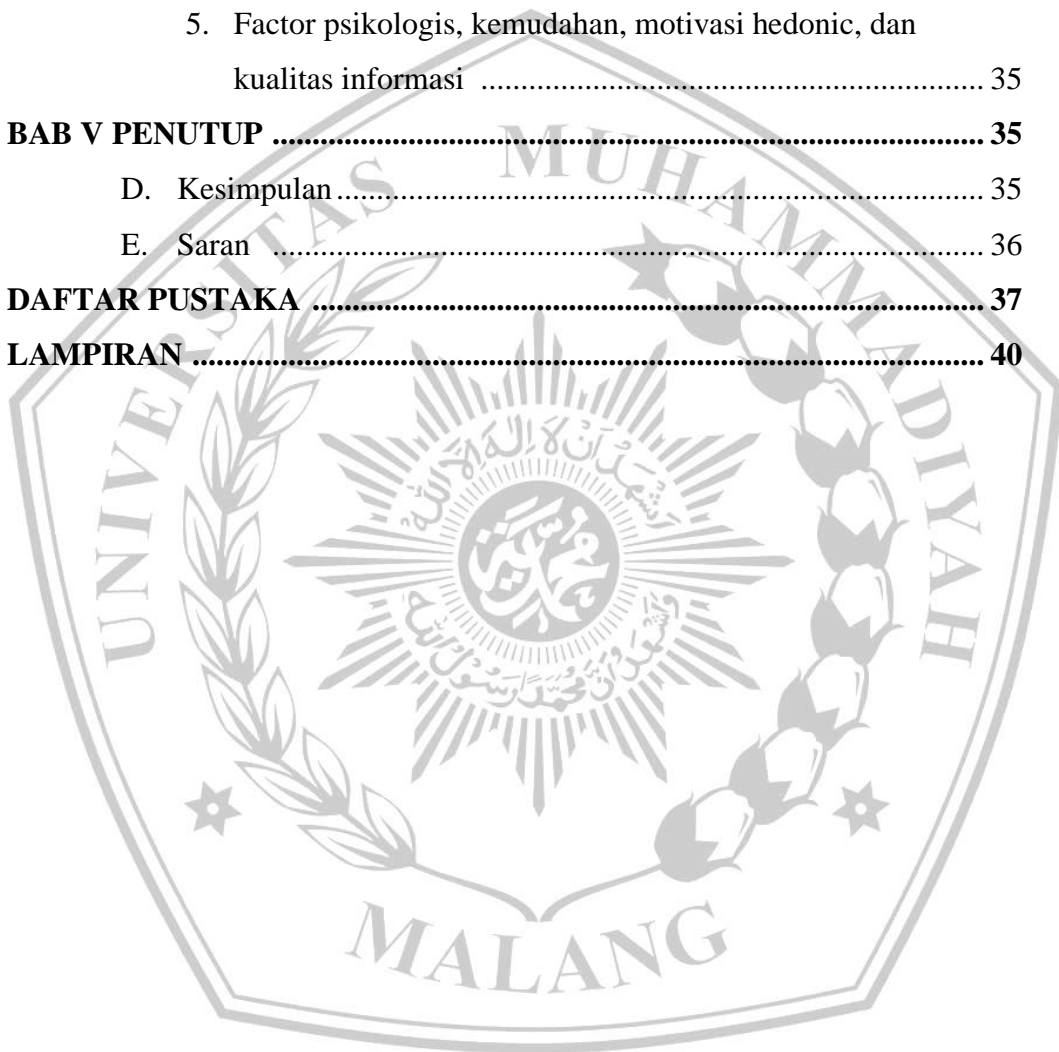
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Dasar teori .....	7
1. Perilaku belanja online .....	8
2. E-commerce .....	12
3. Model-Model E-commerce .....	14
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .....	14
5. Kemudahan .....	18
6. Motivasi Hedonik .....	18
7. Kualitas Informasi .....	19
C. Kerangka Pikir .....	20
D. Hipotesis .....	20

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Lokasi Penelitian.....	22
B. Jenis Penelitian .....	22
C. Populasi dan Sampel .....	22
1. Populasi Penelitian .....	22
2. Sampel Penelitian .....	22
D. Definisi Operasional .....	23
E. Jenis dan Sumber Data .....	23
1. Jenis Data.....	23
2. Sumber Data .....	24
F. Teknik Pengumpulan Data .....	24
G. Uji Validitas .....	24
H. Uji Reliabilitas .....	24
I. Teknik Analisis Data .....	25
1. Analisis Deskriptif .....	25
2. Analisis Regresi Berganda .....	25
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
A. Karakteristik Responden .....	26
1. Usia .....	26
2. Jenis Kelamin .....	27
3. Pendidikan .....	27
4. Lama Menggunakan .....	27
5. Produk yang Sering Dibeli.....	28
6. Metode Pembayaran .....	28
B. Analisa Data .....	28
1. Uji Validitas dan Reliabelitas .....	28
2. Uji Hipotesis .....	31
C. Pembahasan .....	33
1. Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Prilaku Belanja Online .....	33

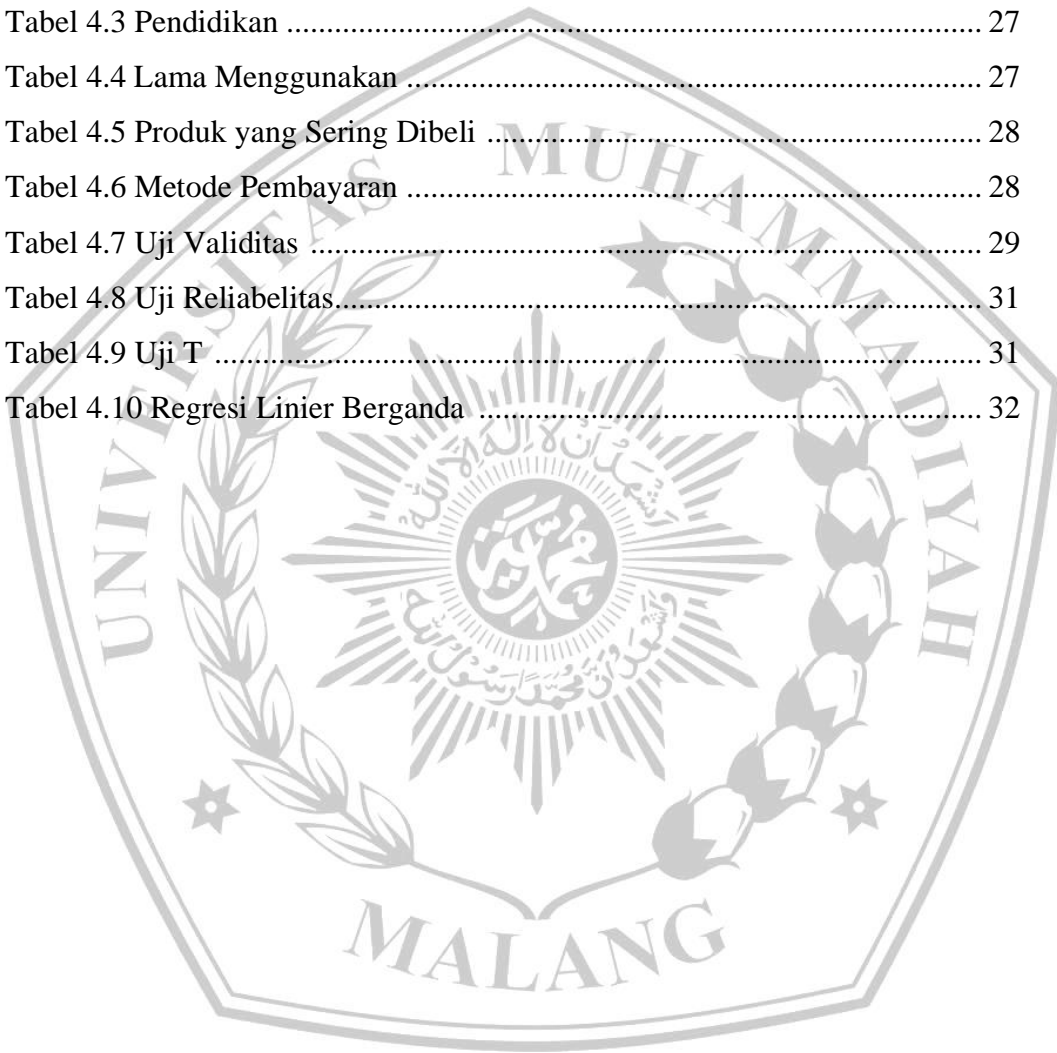


2. Kemudahan Berpengaruh Terhadap Perilaku Belanja Online .....	33
3. Motivasi hedonic berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi shopee ..	34
4. Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi Shopee .	35
5. Factor psikologis, kemudahan, motivasi hedonic, dan kualitas informasi .....	35
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>35</b>
D. Kesimpulan .....	35
E. Saran .....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>40</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	23
Tabel 4.1 Usia .....	26
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	27
Tabel 4.3 Pendidikan .....	27
Tabel 4.4 Lama Menggunakan .....	27
Tabel 4.5 Produk yang Sering Dibeli .....	28
Tabel 4.6 Metode Pembayaran .....	28
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	29
Tabel 4.8 Uji Reliabelitas.....	31
Tabel 4.9 Uji T .....	31
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda .....	32



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir ..... 20



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner .....	40
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	45





## DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2016). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Amboningtyas, D. (2020). Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 395–404. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Astuti, D., & Renwarin, J. M. . (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi)*. 3(1), 42–62.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN , BRAND IMAGE DAN SITUS BELANJA ONLINE ( Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ )*. 2(2), 131–144.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2017). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125. <https://doi.org/10.1108/14684521211209572>
- Dian Andhika Putra, Y., & Agus Kana, A. (2019). *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI, Vol . XIX No 2 Juli 2019. 2*, 247–261.
- Harahap, dedy ansari, & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online

- Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Khanna, M. (2016). *Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students : A Qualitative Analysis*. January. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
- Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja online kembali. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, September 2017*, 147–162.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mohamed, N. (2015). *Industrial Management & Data Systems Article information* :
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2018). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(02), 379. <https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i02.p13>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Qfd, D., & Jasa, P. (2016). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 5, Nomor 2, September 2016*. 5(September), 152–167.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(August), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- SHAVITRI, A. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online pada Kalangan*

*Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)*. 1–84.

- SOLIHIN, S., & AZWAR, W. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.222>
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Sukwadi, R., Inderwati, M. W., & Yemima, M. I. (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop instagram. *Jurnal Metris*, 17, 123–132.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181(September 2015), 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Wijaya Kusuma, J. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi Ende. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9(4), 198–200.
- Yoebrilianti, A. (2018). *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018*. 8, 20–41.

## PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI INDONESIA

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>22%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Binus University International</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.poltektegal.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>jurnalnasional.ump.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>Wayan Arya Paramarta, Ni Putu Kurnia Darmayanti. "Employee Engagement Dan Stress Kerja Pengaruhnya Terhadap Kepuasan</b>	<b>2%</b>