

**NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-MARKETPLACE* SHOPEE  
(STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *LIVE CHAT*)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**




**Disusun Oleh :  
Silvera Agni Santoso  
NPM : 14 03 21131**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**SKRIPSI**

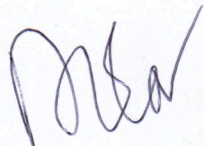
**NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-MARKETPLACE* SHOPEE  
(STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *LIVE CHAT*)**



**Disusun Oleh :**  
**Silvera Agni Santoso**  
**NPM : 14 03 21131**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**



**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**Yogyakarta, 16 Juli 2018**

**SKRIPSI**  
**NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA E-MARKETPLACE SHOPEE**  
**(STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN LIVE CHAT)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Silvera Agni Santoso**

**NPM : 14 03 21131**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji  
pada tanggal 7 Agustus 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Program Studi Manajemen**

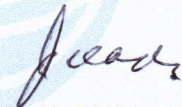
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

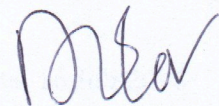


**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.**



**E. Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**Yogyakarta, 7 Agustus 2018**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

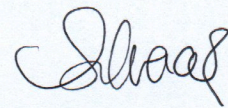
## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *LIVE CHAT*)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2018



Silvera Agni Santoso

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena dengan berkat dan rahmat Nya telah menuntun dan membimbing saya untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *LIVE CHAT*)” sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua saya, Eddy Budi Santoso dan Imelda Mira Nurchandra yang telah memberikan dukungan secara moral dan material serta doa yang senantiasa dilimpahkan untuk kelancaran skripsi saya.
2. Keluarga besar di Surakarta, yang juga selalu memberikan dukungan doa untuk kelancaran skripsi saya. Kakak kandung saya , Oktorina Mira Santoso sebagai panutan saya untuk selalu rajin mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Dosen pembimbing, Ibu E.Dita Septiari, S.E., M.Sc yang selalu ramah dan sabar membimbing saya dari awal hingga akhir perjalanan skripsi saya, serta semangat yang diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Teman – teman seperjuangan skripsi, Gerriet Marestha Alexander (Echa) yang merangkap sebagai “asisten” dosen pembimbing yang bersedia membagikan ilmunya kepada saya. Nina Astari Sigit, sebagai *partner* hidup saya selama berkuliah di Atma Jaya Yogyakarta yang selalu bersedia memberikan waktunya untuk mengerjakan skripsi bersama, mengerti keluh kesah saya, serta selalu menjadi penghibur saya. Monica Indri, sebagai sahabat sekaligus teman seperjuangan skripsi yang selalu setia bersama saya di masa – masa perjuangan skripsi ini. Maria Elmi dan Melly sebagai *partner* mengerjakan skripsi di Perpustakaan Atma Jaya Yogyakarta.
5. Sahabat – sahabat saya yang terkasih dan tersayang, terutama Ivana Ayudya yang selalu bersedia membantu kesusahan saya saat mengerjakan skripsi, selalu direpotkan dan sabar menjawab setiap pertanyaan saya. Jessica Grace Utomo, sebagai teman curhat , teman makan , dan seperjuangan menempuh skripsi yang bersedia menggila bersama di kala skripsi ini. Dian Kasamira, sebagai teman satu kos di Yogyakarta yang menjadi panutan atau pemimbing saya saat mengerjakan skripsi. Elisyane, sebagai *partner* yang selalu bersedia mendengar curhatan saya, memberikan solusi, dan setia menemani menyelesaikan skripsi bersama. Melisa Elsyia, *partner* main yang selalu menanyakan perkembangan skripsi saya dan memotivasi sehingga skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik.

6. Teman – teman di Solo yang bersedia menemani kejenuhan saya selama mengerjakan skripsi.
7. BPM FE UAJY 2013-2015, khususnya anggota GEMPIL MANIA , Claudius Bima, L.Venassa, Agriani, Claudia Unsai, Dicky Oktavianus, Nina Astari, Bima Jawangga sebagai rekan berorganisasi serta anggota yang lain yang berkontribusi dalam BPM. Terima kasih telah menjadi keluarga baru lewat pengalaman berorganisasi.



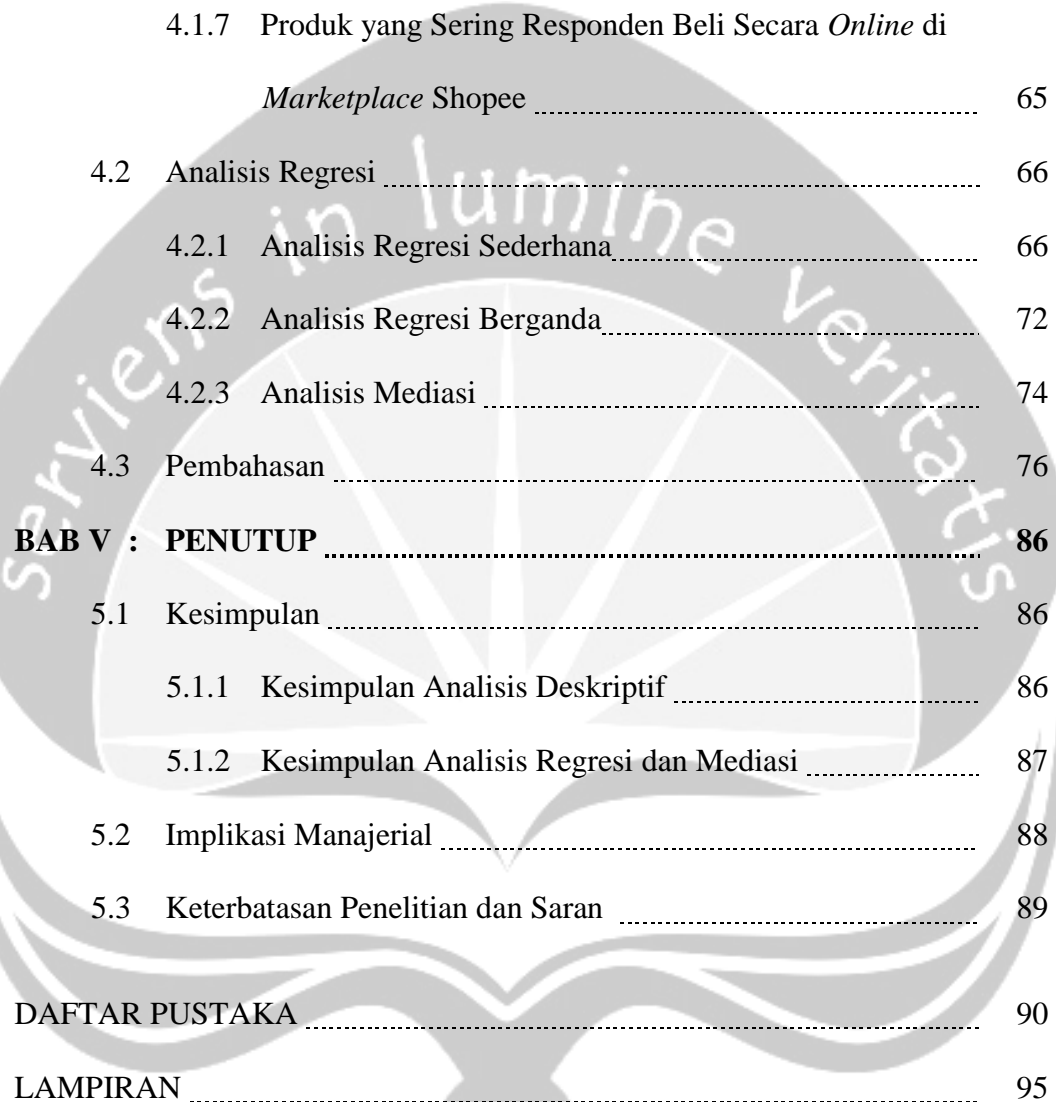
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Lingkup Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Online Marketing</i> .....	16
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	17
2.2.1 Jenis – jenis <i>e-commerce</i> .....	18



2.2.2	<i>E-commerce</i> di Indonesia .....	20
2.3	<i>Marketplace</i> .....	23
2.4	Kepercayaan .....	25
2.5	Interaktivitas .....	25
2.6	Niat Beli Ulang .....	27
2.6.1	Definisi Niat Beli Ulang .....	27
2.6.2	Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang .....	29
2.6.3	Dimensi Niat Beli Ulang .....	30
2.7	Studi Penelitian Terdahulu .....	30
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	35
2.8.1	Pengaruh Kepuasan dengan Penjual terhadap Kepercayaan kepada Penjual .....	35
2.8.2	Pengaruh Kepercayaan kepada Penjual terhadap Niat Beli Ulang .....	36
2.8.3	Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Beli Ulang dan Kepercayaan kepada Penjual .....	37
2.8.4	Pengaruh Efektivitas Penggunaan <i>Live Chat</i> terhadap Interaktivitas .....	38
2.8.5	Pengaruh Efektivitas Sistem Umpan Balik terhadap Interaktivitas .....	39
2.9	Model Kerangka Penelitian .....	40
<b>BAB III:</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1	Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian .....	43

3.2	Metode <i>Sampling</i> .....	43
3.2.1	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.2	Data dan Sumber Data .....	44
3.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.3	Definisi Operasional .....	46
3.4	Metode Pengukuran Data .....	48
3.5	Metode Pengujian Instrumen .....	49
3.5.1	Analisis Validitas .....	49
3.5.2	Analisis Reliabilitas .....	50
3.6	Metode Analisis Data .....	52
3.6.1	Analisis Deskriptif Statistik .....	52
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	52
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
	A. Uji Pengaruh Simultan ( <i>F-test</i> ) .....	54
	B. Uji Parsial ( <i>t-test</i> ) .....	54
3.7	Uji Mediasi .....	55
<b>BAB IV :</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Analisis Data Statistik Deskriptif .....	60
4.1.1	Jenis Kelamin .....	60
4.1.2	Usia Responden .....	61
4.1.3	Pendidikan Responden .....	62
4.1.4	Pekerjaan Responden .....	62
4.1.5	Pendapatan Responden .....	63



4.1.6	Frekuensi Responden Melakukan Belanja <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Shopee dalam Sebulan .....	64
4.1.7	Produk yang Sering Responden Beli Secara <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Shopee .....	65
4.2	Analisis Regresi .....	66
4.2.1	Analisis Regresi Sederhana .....	66
4.2.2	Analisis Regresi Berganda .....	72
4.2.3	Analisis Mediasi .....	74
4.3	Pembahasan .....	76
<b>BAB V : PENUTUP</b>	.....	<b>86</b>
5.1	Kesimpulan .....	86
5.1.1	Kesimpulan Analisis Deskriptif .....	86
5.1.2	Kesimpulan Analisis Regresi dan Mediasi .....	87
5.2	Implikasi Manajerial .....	88
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA	.....	90
LAMPIRAN	.....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	46
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas 38 Responden .....	50
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas 38 Responden .....	51
Tabel 3.4	Empat Langkah Analisis Mediasi .....	57
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Rensponden .....	60
Tabel 4.2	Usia Responden .....	61
Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	62
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	6
Tabel 4.5	Pendapatan Responden .....	63
Tabel 4.6	Frekuensi Belanja <i>Online</i> Responden di <i>Marketplace</i> Shopee dalam Sebulan .....	64
Tabel 4.7	Produk yang Sering Responden Beli Secara <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Shopee .....	65
Tabel 4.8	Hasil Regresi Kepuasan dengan Penjual terhadap Kepercayaan kepada Penjual .....	66
Tabel 4.9	Hasil Regresi Kepercayaan kepada Penjual terhadap Niat Beli Ulang .....	68
Tabel 4.10	Hasil Regresi Interaktivitas terhadap Niat Beli Ulang .....	69
Tabel 4.11	Hasil Regresi Interaktivitas terhadap Kepercayaan kepada Penjual .....	71

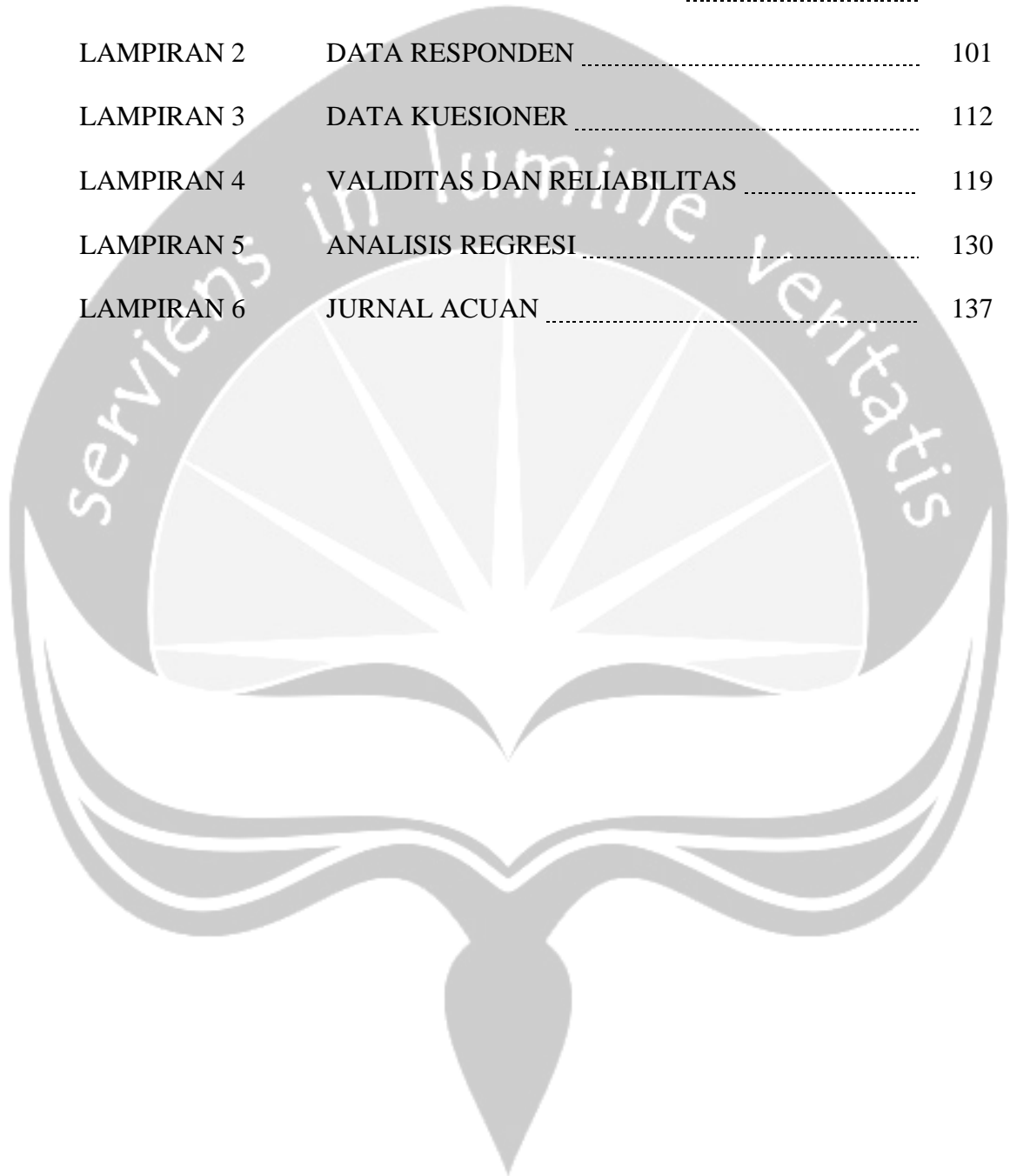
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda Efektivitas Penggunaan <i>Live Chat</i> dan Sistem Umpan Balik terhadap Interaktivitas .....	72
Tabel 4.13	Empat Langkah Analisis Mediasi yang Disesuaikan .....	74
Tabel 4.14	Hasil Regresi Interaktivitas dan Kepercayaan kepada Penjual (mediator) terhadap Niat Beli Ulang .....	75
Tabel 4.15	Rangkuman Hasil Olah Data Regresi Sederhana .....	76
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Olah Data Regresi Berganda .....	81
Tabel 4.17	Perbandingan Hasil Olah Data Regresi Sederhana dan Regresi Berganda antara Variabel Interaktivitas dan Niat Beli Ulang Sebelum dan Sesudah Mediasi .....	83
Tabel 4.18	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 .....	2
Gambar 1.2	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 .....	3
Gambar 1.3	Jumlah Unduhan Shopee di <i>Google Play Store</i> .....	6
Gambar 1.4	Halaman Awal Shopee .....	6
Gambar 2.1	Aktivitas <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2017.....	21
Gambar 2.2	Aktivitas <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2018.....	22
Gambar 2.3	Belanja <i>Online</i> Konsumen melalui <i>E-commerce</i> .....	23
Gambar 2.4	Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis .....	40
Gambar 2.5	Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis.....	42
Gambar 3.1	Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen .....	56
Gambar 4.1	Hasil Uji Pengaruh Variabel Interaktivitas terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan kepada Penjual .....	83
Gambar 4.2	Kesimpulan Gambar .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	PERTANYAAN KUESIONER .....	96
LAMPIRAN 2	DATA RESPONDEN .....	101
LAMPIRAN 3	DATA KUESIONER .....	112
LAMPIRAN 4	VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	119
LAMPIRAN 5	ANALISIS REGRESI .....	130
LAMPIRAN 6	JURNAL ACUAN .....	137



**NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *LIVE CHAT*)**

**Silvera Agni Santoso**

**Elisabet Dita Septiari, SE., M. Sc.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan dengan penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat*, efektivitas sistem umpan balik terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Sampel penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada responden sebanyak 150 kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package For Social Science* (SPSS) dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan dengan penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, dan efektivitas penggunaan *live chat*. Namun, untuk variabel efektivitas sistem umpan balik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan kata lain, faktor – faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Shopee, khususnya di Yogyakarta.

**Kata Kunci** : Kepuasan dengan Penjual, Kepercayaan kepada Penjual, Interaktivitas, Efektivitas Penggunaan *Live Chat*, Efektivitas Sistem Umpan Balik, Niat Beli Ulang Konsumen.