

**MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM MELAKUKAN BELANJA *ONLINE* :  
MEMAHAMI RESPON KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Tugas Akhir**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**KEVIN ADITYA GUNAWAN**

**NPM : 16 03 22448**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,**

**2020**

**Skripsi**

**MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM MELAKUKAN  
BELANJA *ONLINE* : MEMAHAMI RESPON KONSUMEN PADA  
SITUS BELANJA *ONLINE***

**Disusun Oleh :**

**KEVIN ADITYA GUNAWAN**

**NPM : 16 03 22448**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.**

**Tanggal 15 Mei 2020**

**Skripsi**

**Skripsi**

**MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM BELANJA *ONLINE* : MEMAHAMI  
RESPON KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE***

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Kevin Aditya Gunawan**

**NPM : 16 03 22448**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 Juni 2020 dan**

**dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima untuk mencapai gelar**

**Sarjana (S1) Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

**Dr. J. Ellyawati, MM**

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

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si**

**Yogyakarta, Juni 2020**

**Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

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



**SURAT KETERANGAN**

**No. 378/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 11 Juni 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM.          | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Th. Dish Widiastuti, SE., M.Si | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Kevin Aditya Gunawan  
NPM : 160322448

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Kevin Aditya Gunawan telah direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

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

### **MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM MELAKUKAN BELANJA *ONLINE*: MEMAHAMI RESPON KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris 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, 11 Juni 2020

Yang menyatakan

Kevin Aditya Gunawan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tidak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM MELAKUKAN BELANJA *ONLINE*: MEMAHAMI RESPON KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE*” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sebuah Pepatah mengatakan Tak Ada Jalan Yang Tak Berlubang, oleh karena itu penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan masih terbatasnya kemampuan penulis dalam pemahaman pada bidang manajemen pemasaran. Namun besar harapan penulis agar penelitian ini dapat mempunyai banyak manfaat bagi penulis sendiri, masyarakat luas dan penelitian di masa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis mendapatkan begitu banyak dukungan, bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan penuh kerendahan hati penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis bernaung, berproses dan menuntut ilmu yang berguna dalam mengembangkan diri penulis.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sekaligus sebagai Dosen

Pembimbing yang sangat luar biasa dengan keilmuan yang beliau miliki tetap sabar, tekun dan teliti serta selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan terus memotivasi penulis dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah berjasa memberikan pengajaran dan membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Untuk kedua orang tua penulis Dr. Setyo Gunawan, SE, MM., M.Si dan Karitina Tritanto, SE yang selalu memberikan masukan dan mendoakan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Untuk kakak penulis Ronald Anthony, S.H., M.Kn. seorang panutan dan motivator yang selalu mendukung serta memberi masukan kepada penulis.
6. Untuk Seseorang yang ada di dalam hati penulis, yang selalu mendukung, memberi semangat dan nasihat kepada penulis, semoga langkah kecil ini menjadi suatu langkah maju dan fondasi dalam membangun impian besar kita di masa depan.
7. Untuk teman-teman satu perjuangan yang berada dalam satu bimbingan Pak Budi “Pejuang Ruang Dekanat” angkatan 2016 yaitu Yan Abdillah Ajie, Cyintia Dhewi Tjoa, Aniceta Rosvita, Beatriks, Bella, Aldo Prayogo, Kevin Andro, Yuming, Yoga Maya Villa dan Michael Sebastian.

8. Untuk teman-teman seperjuangan manajemen pemasaran yang masih berjuang teruslah bersemangat untuk mengapai cita-cita.
9. Untuk sahabat-sahabat “Base Camp” Emerensia Tangkas Alma Wratsari, S.M, Yan Ajie Abdillah, S.M, Agatha Puspitasari, S.M, Lilianti, S.M, dan Hetty Rara Toban, S.Ak. yang telah berjuang bersama-sama dengan penulis.
10. Untuk sahabat penulis dalam perkuliahan Erdwin Wijaya, S.M, yang selalu senantiasa mendukung, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan saran penulis selama menempuh masa perkuliahan.
11. Untuk sahabat jatuh bangun, seperjuangan dan seperantauan penulis dari SMP hingga sampai bangku kuliah Oinisia Michellim, S.H, yang selalu susah senang bersama dengan penulis.
12. Untuk sahabat penulis Maria Marchareta Sabantini, S.Ak yang telah membantu penulis dalam memberikan saran untuk terselesaikannya BAB IV dan skripsi ini.
13. Untuk keluarga kedua dan adik penulis di LAB FBE UAJY 2019/2020 Dheka Satria Septiano, S.M, Faitha Kharis, S.M, Megen Chivianti, S.M, Maria Trieutami, S.M, Vera Veronica, S.M, Velia Natalia, S.E, Christian Bura Tukan, S.E, Lusia Hartika S.E, Arsela Oka, S.E, Verina Violeta Hengga, S.Ak, Agnes Uto Liwun, S.Ak, Aurelina Meilina, S.Ak, Xena Indriani, S.Ak. Elisabeth Dinda, S.Ak, Gracia Liliana, S.Ak, Cristina Angela, Christine, Intan, Jovinka, Kenny Raharja, Kenny Wongkaren (Kembaranku), Noviyana, Richard Santosa, Shania, Renny, dan Yani. *I Love You Guys !!!*



14. Untuk Teman-teman Kelas “C” Angkatan 2016 Fakultas Bisnis dan Ekonomi.

15. Untuk teman-teman KKN 76 UAJY Ketapang istimewa Region Timur dengan ADPL Andreas Abel Jeremy, serta teman-teman KKN UAJY Desa Cegolak yaitu Geovanni Viralba, I Nyoman Apri, Kevin Salim, Dita, Melany, Aditya Handoyo, Yulia dan Sera.

Penulis dari lubuk hati yang terdalam juga mengucapkan terima kasih untuk piha-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung berprosesnya penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini.

Penulis juga menyadari kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian dan skripsi ini, oleh karena itu saya dengan kerendahan hati memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penulisan dan proses pengolahan data, oleh karena itu penulis membuka diri untuk saran dan masukan yang membangun dalam menyempurnakan skripsi dan demi kemajuan penelitian di masa depan khususnya dalam bidang *e-commerce*. Saran dan masukan yang membangun mohon kesediaannya disampaikan ke alamat email penulis yaitu [kevinadtia79@gmail.com](mailto:kevinadtia79@gmail.com)

Yohyakarta, 11 Juni 2020

Penulis

Kevin Aditya Gunawan

**HALAMAN PERSEMBAHAN**  
**KARYA TULIS INI SAYA PERSEMBAHKAN**  
**UNTUK**

Tuhan Yesus Kristus, Sang Pencipta Kehidupan dan Alam Semesta  
Setyo Gunawan, Pria yang penuh dedikasi dan tanggung jawab bagi  
keluarga dan rakyatnya

Karitina Tritanto, Wanita tangguh dan pendoa yang tekun untuk menopang keluarga

Ronald Anthony Kakaku Tercinta

Dan yang Terakhir

Untuk Seseorang yang ada di dalam hati penulis, yang selalu mendukung dan  
memberi semangat kepada penulis

“Bila Kau ijinkan sesuatu terjadi ku percaya semua untuk kebaikanmu, bila nanti telah  
tiba waktu-Mu kupercaya kuasa-Mu memulihkan hidupku.”---“Waktu Tuhan pasti  
yang terbaik, walau kadang tak mudah dimengerti lewati cobaan ku tetap percaya  
waktu Tuhan pasti yang terbaik”

“Waktu Tuhan” --- NDC Worship

**PENGKOTBAH 3 : 11**

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan  
dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan  
Allah dari awal sampai akhir.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING. ....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
Abstrak.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan Penelitian .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Batasan Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1. <i>E-Commerce</i> .....	14

2.1.2. Nilai Utilitarian dan Hedonis .....	17
2.1.3. Privasi .....	22
2.1.4. Kepercayaan.....	25
2.1.5. Perilaku Belanja <i>Online</i> .....	28
2.1.6. Minat Beli .....	31
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	52
2.3.1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli <i>Online</i> . .....	52
2.3.2. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	53
2.3.3. Pengaruh Privasi terhadap Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> .....	54
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku dalam Belanja <i>Online</i> .....	55
2.3.5. Pengaruh Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> terhadap Minat Beli dalam Belanja <i>Online</i> .....	56
2.4. Kerangka Penelitian.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data .....	58
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	59
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	59
3.4 Metode Pengukuran Data .....	63
3.5 Metode Analisis Data... ..	64
3.5.1. <i>Structural Equation Model</i> . .....	64

3.6	Metode Pengukuran Instrument.....	66
3.6.1.	Analisis Model Pengukuran Struktural ( <i>Outer Model</i> ) .....	66
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	67
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas.....	70
3.6.2.	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
3.6.2.1.	<i>R-Square</i> dan <i>Goodness Of Fit</i> (GoF).....	73
3.6.2.2.	<i>Test Prediction Of Relevance</i> .....	75
3.6.2.3.	<i>Estimate For Path Coefficients</i> .....	76
3.6.3.	Model Analisis Persamaan Struktural.....	77
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	78
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....		82
4.1.	Penjelasan Penelitian.....	82
4.2.	Analisis Karakteristik Demografi.....	83
4.2.1.	Presentase Responden Berdasarkan Situs Belanja <i>Online</i> yang Digunakan.....	83
4.2.2.	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.2.3.	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.2.4.	Presentase Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan.....	85
4.2.5.	Presentase Responden Berdasarkan Angkatan.....	86

4.2.6. Presentase Pembelian <i>Online</i> Responden Dalam 5 Bulan Terakhir. ....	87
4.2.7. Presentase Informasi Pembelian Responden Dalam Situs Belanja <i>Online</i> .....	88
4.2.8. Presentase Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Dalam Situs Belanja <i>Online</i> .....	89
4.2.9. Presentase Sumber Informasi Responden Mengenai Situs Belanja <i>Online</i> .....	90
4.2.10. Presentase Kepuasan Responden Terhadap Situs Belanja <i>Online</i> .....	91
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> / PLS.....	92
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	92
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen.....	94
4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan.....	96
4.3.1.3. Uji Reliabilitas.....	97
4.3.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	98
4.3.2.1. <i>R Square</i> dan <i>Goodness Of Fit</i> (GoF).....	99
4.3.2.2. <i>Test Prediction Of Relevance</i> .....	101
4.3.3.3. <i>Estimate For Path Coefficients</i> .....	102

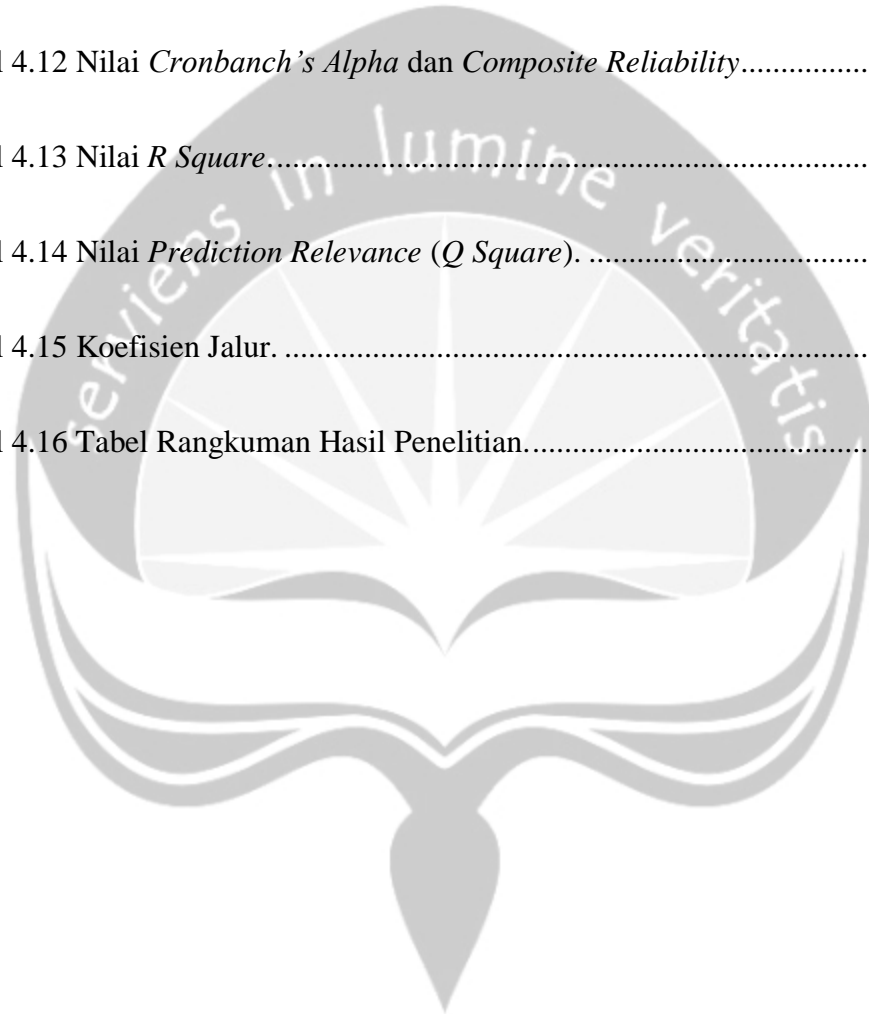
4.4. Pengaruh Variabel Hipotesis. ....	103
4.4.1. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian Terhadap Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> . ....	105
4.4.2. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> . .....	106
4.4.3. Pengaruh Variabel Privasi Terhadap Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> . ...	103
4.4.4. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> . ....	108
4.4.5. Pengaruh Variabel Perilaku Dalam Belanja <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Dalam Belanja <i>Online</i> . ....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL. ....</b>	<b>112</b>
5.1. Kesimpulan. ....	112
5.2. Implikasi Manajerial. ....	115
5.3. Keterbatasan Penelitian. ....	118
5.4. Saran. ....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN. ....</b>	<b>131</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan. ....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu. ....	34
Tabel 3.1 <i>Rule Of Thumbs</i> Uji Validitas Dalam PLS. ....	70
Tabel 3.2 Klasifikasi Prediksi <i>R-Square</i> . ....	73
Tabel 3.3 Klasifikasi Validasi <i>Goodness Of Fit</i> . ....	75
Tabel 3.4. <i>Rule Of Thumbs Test Prediction Of Relevance (Q Square)</i> . ....	76
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Situs Belanja <i>Online</i> yang Digunakan. ....	83
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	84
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Usia. ....	84
Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku. ....	85
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Angkatan. ....	86
Tabel 4.6 Presentase Responden dalam 5 Bulan Terakhir. ....	87
Tabel 4.7 Presentase Rata-rata Uang yang Dikeluarkan Dalam Situs Belanja <i>Online</i> . ....	89
Tabel 4.8 Presentase Kepuasan Responden Terhadap Situs Belanja <i>Online</i> . ....	91



Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i> .....	94
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> .....	95
Tabel 4.11 <i>Cross Loading Factor</i> .....	96
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	98
Tabel 4.13 Nilai <i>R Square</i> .....	99
Tabel 4.14 Nilai <i>Prediction Relevance (Q Square)</i> .....	101
Tabel 4.15 Koefisien Jalur .....	103
Tabel 4.16 Tabel Rangkuman Hasil Penelitian .....	103



## Daftar Gambar

Gambar 3.1 Model Konstruk Reflektif dan Formatif.....	65
Gambar 3.2 Model Pengujian PLS-SEM.....	77
Gambar 4.1 Model Pengukuran Pertama (Normal) .....	92
Gambar 4.2 Model Koefisien Jalur.....	104



## Daftar Grafik

Grafik 4.1 Presentase Pembelian Responden Berdasarkan Jenis Barang di Situs Belanja <i>Online</i> .....	88
Grafik 4.2 Presentase Sumber Informasi Responden Mengenai Situs Belanja <i>Online</i> .....	90



# MOTIVASI DAN HAMBATAN DALAM MELAKUKAN BELANJA *ONLINE* : MEMAHAMI RESPON KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINE*

Disusun oleh:

**Kevin Aditya Gunawan**

**NPM: 16 03 22448**

Pembimbing:

**Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dan hambatan yang berkaitan dengan kegiatan belanja *online* untuk memahami respon konsumen terhadap situs belanja *online* yang ada di Indonesia. Perilaku konsumen dalam belanja *online* telah menjadi topik penting dan menjadi perhatian bagi para pemasar, karena perilaku konsumen dalam belanja *online* merupakan fenomena baru dan berbeda dari perilaku konsumen dalam belanja secara konvensional terutama di negara berkembang. Penelitian ini akan menguji peranan motivasi belanja utilitarian dan hedonis serta kepercayaan dan keamanan privasi konsumen dalam belanja *online* di Indonesia. Sampel dalam penelitian dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* yaitu mahasiswa S1 yang berdomisili di kota Yogyakarta, Jakarta dan Pontianak dengan minimal pernah menggunakan situs belanja *online* 5 bulan terakhir. Survei kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *platform google form* dan telah terkumpul sebanyak 332 responden.

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan metode *structural equation modelling / partial least square* dengan menggunakan software SmartPLS Ver. 3.0. Keputusan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada nilai *original sampel*, t-statistik dan *p-values* dari hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai utilitarian, nilai hedonis dan kepercayaan signifikan dan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan privasi ditemukan tidak signifikan karena sejalan dengan sampel mahasiswa yang merupakan konsumen dengan tingkat pengambilan resiko tinggi.

**Kata Kunci :** Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Privasi, Kepercayaan, Perilaku Dalam Belanja *Online*, Minat Beli.