

**PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN TERHADAP NIAT
BELANJA *ONLINE* DI *E-COMMERCE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Monica Octavia Setyawan

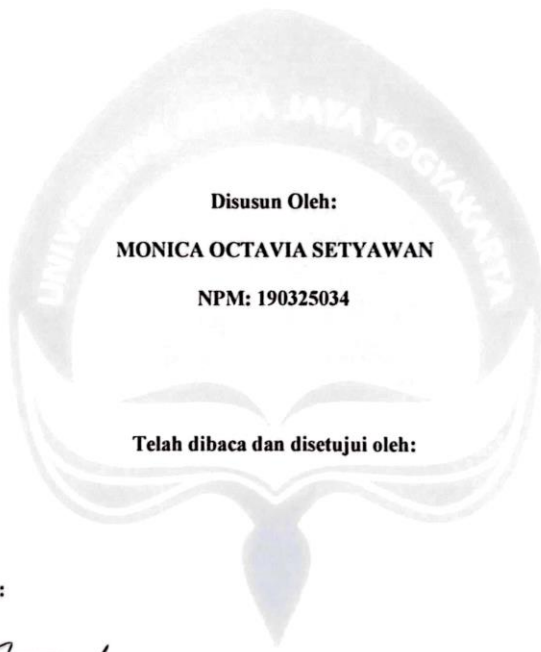
NPM: 190325034

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE* DI
E-COMMERCE



Disusun Oleh:
MONICA OCTAVIA SETYAWAN
NPM: 190325034

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing:



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

15 Mei 2023

Skripsi

**PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN TERHADAP NIAT BELANJA
ONLINE DI E-COMMERCE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Monica Octavia Setyawan

NPM: 19 03 25034

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 20 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

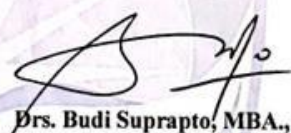
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM


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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 27 Juni 2023

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


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE DI E-COMMERCE*

Adalah sungguh-sungguh hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, serta kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan memplagiasi karya orang lain maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Yang menyatakan,



Monica Octavia Setyawan

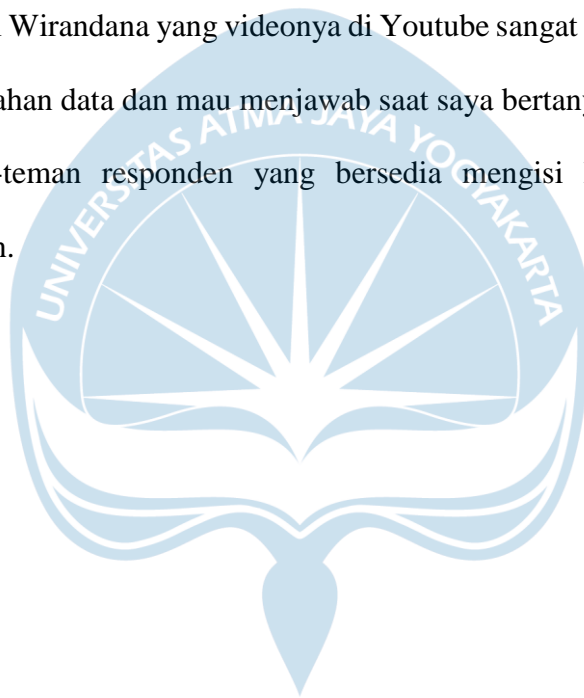
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE* DI *E-COMMERCE*”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai hasil untuk memenuhi syarat mata kuliah skripsi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta.

Karya ini dapat terselesaikan dengan baik oleh karena dukungan berbagai pihak, oleh sebab itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan kekuatan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi sampai akhir.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dekan dan dosen pembimbing yang memberikan saran, arahan, dan meluangkan waktunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Papa, mama, dan adik sebagai tempat berbagi keluh-kesah saya dan memberikan semangat serta doa.
4. Dosen-dosen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan membagi ilmunya dengan baik.
5. Para pengurus, staff, serta pekerja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membantu saya sehingga berkuliah dengan nyaman.
6. Teman-teman dari HMPSM terutama divisi PR yang memberikan pengalaman baru.

7. Jessica Purnomo, Ardel, dan Kepin yang memberi saya semangat dan memperhatikan keadaan saya saat sedang mengerjakan skripsi.
8. Sintia, Helen, Wulan, Desy, Evelyn, Felix, Grace, Jovania, Melani yang mau menjelaskan saat saya kebingungan dengan skripsi saya.
9. Teman-teman KKN Kelompok 03 unit A yang memberi saya semangat dalam mengerjakan skripsi.
10. Kak Eri Wirandana yang videonya di Youtube sangat membantu saya dalam pengolahan data dan mau menjawab saat saya bertanya.
11. Teman-teman responden yang bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.



MOTTO

God is Good



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-commerce</i>	9
2.1.2 Motivasi Berbelanja <i>Online</i>	10
2.1.3 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	11
2.1.4 Persepsi Kenyamanan (<i>Perceived Convenience</i>).....	12
2.1.5 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	14
2.1.6 Nilai Harga (<i>Price Value</i>).....	15
2.1.7 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	16
2.1.8 Persepsi Kenikmatan (<i>Perceived Enjoyment</i>).....	17
2.1.9 Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>).....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>).....	27
2.3.2 Persepsi Kenyamanan (<i>Perceived Convenience</i>) terhadap Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>).....	28

2.3.3	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) terhadap Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>)	28
2.3.4	Nilai Harga (<i>Price Value</i>) terhadap Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>).....	29
2.3.5	Kepercayaan (<i>Trust</i>) terhadap Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>).....	30
2.3.6	Persespsi Kenikmatan (<i>Perceived Enjoyment</i>) terhadap Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>)	31
2.4	Kerangka Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Metode Sampling	35
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5	Pengukuran Variabel	36
3.6	Definisi Operasional.....	38
3.7	Statistik Deskriptif.....	42
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	43
3.8.2	<i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	45
3.8.3	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Karakteristik Responden	47
4.1.1	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2	Analisis Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3	Analisis Responden Berdasarkan Aplikasi <i>E-commerce</i>	48
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	49
4.2.2	Persepsi Kenyamanan (<i>Perceived Convenience</i>).....	50
4.2.3	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	51
4.2.4	Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	52
4.2.5	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	53
4.2.6	Persepsi Kenikmatan (<i>Perceived Enjoyment</i>)	54

4.2.7	Niat Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Intention</i>).....	55
4.3	Metode Analisis PLS-SEM	56
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	56
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	64
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	65
4.4	Pembahasan	70
4.4.1	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Belanja <i>Online</i>	70
4.4.2	Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Niat Belanja <i>Online</i>	70
4.4.3	Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Belanja <i>Online</i>	71
4.4.4	Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Belanja <i>Online</i>	71
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Belanja <i>Online</i>	72
4.4.6	Pengaruh Persepsi Kenikmatan terhadap Niat Belanja <i>Online</i>	73
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.1.1	Analisis Karakteristik Responden.....	74
5.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	74
5.1.3	Hasil Uji Hipotesis	74
5.2	Implikasi Manajerial.....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	77
5.4	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Klasifikasi Kelas Interval	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Usia	48
Tabel 4.3 Aplikasi <i>E-commerce</i>	48
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan	49
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kenyamanan	50
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial	51
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Nilai Harga	52
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kenikmatan	54
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Belanja <i>Online</i>	55
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> Awal	56
Tabel 4.12 Nilai AVE Awal	58
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i> Hasil Eliminasi	58
Tabel 4.14 Nilai AVE Hasil Eliminasi	59
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.17 Hasil <i>R-square</i>	64
Tabel 4.18 Hasil <i>Q-square</i>	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Ekonomi Digital Indonesia (2019-2025).....	3
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Hasil <i>Bootstrapping</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	85
LAMPIRAN II KUESIONER ASLI.....	89
LAMPIRAN III JAWABAN RESPONDEN.....	91
LAMPIRAN IV KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	133
LAMPIRAN V HASIL OLAH DATA.....	134



**PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN TERHADAP NIAT BELANJA
ONLINE DI E-COMMERCE**

Disusun Oleh:

Monica Octavia Setyawan

NPM: 190325034

Pembimbing

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, pengaruh sosial, nilai harga, kepercayaan, persepsi kenikmatan terhadap niat belanja *online*. Objek penelitian ini adalah *e-commerce*. Jumlah responden keseluruhan yang terkumpul adalah 280 orang dan semua jawaban responden dapat digunakan untuk pengolahan data. Pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk Google Form. Metode penelitian analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dengan bantuan *software* Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan, pengaruh sosial, nilai harga, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja *online* sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kenikmatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *online*.

Kata kunci: *E-commerce*, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan, Pengaruh Sosial, Nilai Harga, Kepercayaan, Persepsi Kenikmatan, Niat Belanja *Online*