

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN
PEMBELANJA WANITA PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Marisca Widya Jayanti

NPM: 190324737

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Skripsi

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN
PEMBELANJA WANITA PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Disusun Oleh:

Marisca Widya Jayanti

NPM: 190324737

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



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

3 Juli 2023

Skripsi

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN
PEMBELANJA WANITA PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Marisca Widya Jayanti

NPM: 190324737

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 9 Agustus 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

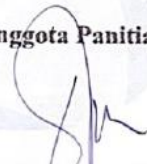
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Th. Diah Widastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, Agustus 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

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

iii

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN
PEMBELANJA WANITA PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak 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 plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Yang menyatakan



Marisca Widya Jayanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan segala kelimpahan kasih serta karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Benefits* Terhadap Niat Beli *Online* yang Dimediasi oleh Sikap Belanja *Online* di Kalangan Pembelanja Wanita pada *Marketplace* Shopee” dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk pemenuhan tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, doa, dan bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan bantuan dari pihak - pihak yang telah membantu saya, yakni kepada:

1. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan perhatian kepada penulis selama proses perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini.
2. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan emosional maupun material, memotivasi, dan memberikan seluruh nasehat serta doa untuk penulis.
3. Teman-teman terdekat saya yakni Bonaventura Adi, Maria Cicilya, Arsdhewani Maria, Ignatius Leopard, Ganang Puja, Walda Irmala, Yesa

Willow dan Adrianus Farrel yang menjadi pendorong semangat serta senantiasa selalu ada dan membantu penulis dalam segala hal.

4. Teman-teman dari Rumah Lama Kopi yang selalu mendukung penulis untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi dan sebagai tempat dimana penulis bekerja dan bermain serta mengerjakan skripsi.
5. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta teman-teman Manajemen Angkatan 2019 atas ilmu, bantuan, dan pengalaman yang diberikan selama penulis berkuliah dan berproses dalam menempuh Pendidikan S1.
6. Seluruh teman dan pihak yang belum mampu untuk penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Para responden yang telah membantu mengisi kuesioner demi berjalannya penelitian dengan baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan sekali lagi terimakasih banyak atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan. Meskipun ucapan terima kasih saja tidak akan cukup menggambarkan rasa bersyukur penulis dan membalas kebaikan yang telah diberikan namun semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan karunia serta balasan kebaikan yang berkali-kali lipat untuk segala pihak yang telah membantu penulis menuju akhir dari perjalanan perkuliahan ini.

Penulis juga memohon maaf jika ada keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini sehingga penulis terbuka terhadap kritik serta saran agar lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Marisca Widya Jayanti



MOTTO

**“Sesungguhnya aku ini adalah hamba Tuhan; jadilah padaku menurut
perkataanmu itu.” (Luk 1:38)**



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Praktis	13
1.5.2 Manfaat Teoritis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Perceived benefits</i>	15
2.1.2 Kenyamanan.....	16
2.1.3 Harga	17
2.1.4 Variasi Produk.....	18
2.1.5 Sikap belanja <i>online</i>	20

2.1.6	Niat Beli <i>Online</i>	22
2.2.	Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.3.	Model Kerangka Penelitian	24
2.4.	Pengembangan Hipotesis	24
2.4.1.	<i>Perceived benefits</i> dipengaruhi konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi kenyamanan, harga dan variasi produk	24
2.4.2.	Pengaruh <i>perceived benefits</i> terhadap sikap belanja <i>online</i>	25
2.4.3.	Pengaruh sikap belanja <i>online</i> terhadap niat beli <i>online</i>	26
2.4.4.	Pengaruh <i>perceived benefits</i> terhadap niat beli <i>online</i> yang dimediasi oleh sikap belanja <i>online</i>	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Lingkup Penelitian	30
3.2.1.	Objek	30
3.2.2.	Subjek Penelitian	31
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.4.	Definisi Operasional dan Pembentukan Instrumen Penelitian	32
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.	Metode Analisis Data	35
3.6.1.	Analisis Deskriptif	35
3.6.2.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	35
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	41
3.7.1.	Uji Validitas	41
3.7.2.	Uji Reliabilitas	42
3.8.	Pengujian Hipotesis	43
3.8.1.	Hipotesis Berpengaruh Langsung	43

3.8.2.	Hipotesis Berpengaruh Tidak Langsung.....	43
BAB IV	44
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	44
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.2.	Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Metode SEM Menggunakan AMOS	47
4.2.1.	Pengukuran CFA Eksogen	48
4.2.2.	Pengukuran CFA Endogen.....	53
4.2.3.	Pengukuran <i>Full Model</i> Struktural.....	59
4.2.4.	Pengujian Hipotesis.....	68
4.2.5.	Pembahasan Hipotesis.....	72
BAB V	79
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Implikasi Manajerial.....	82
5.3.	Keterbatasan Penelitian	85
5.4.	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pembentukan Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 <i>Goodness of fit Index Statistic</i>	40
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili Responden	46
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4. 4 Nilai <i>Loading factor</i> CFA Eksogen	50
Tabel 4. 5 Nilai <i>Loading factor</i> CFA.....	50
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas CFA Eksogen.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> CFA Eksogen	53
Tabel 4. 8 Nilai <i>Loading factor</i> CFA Endogen.....	55
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas CFA Endogen	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> CFA Endogen.....	56
Tabel 4. 11 Nilai <i>Covarian</i>	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> CFA Endogen Setelah Modifikasi	58
Tabel 4. 13 Nilai <i>Loading Factor</i>	60
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas <i>Full Model</i>	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Goodness of fit Full Model</i>	62
Tabel 4. 16 Nilai <i>Covarian Full Model</i>	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Goodness of fit Indices Full Model</i> Setelah Modifikasi.....	65
Tabel 4. 18 Nilai <i>Covarian Full Model</i>	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indices</i> Setelah Dilakukan Modifikasi Kedua Kali.....	67
Tabel 4. 20 <i>Regression Weights</i> pada <i>Full Model</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Most Visited e-commerce & Shopping Website in Indonesia</i>	3
Gambar 1. 2 Laporan <i>Highlight Belanja Online Indonesia Tahun 2021</i>	4
Gambar 1. 3 Tren pengguna <i>e-commerce</i> berdasarkan gender	5
Gambar 2. 1 <i>Research Framework</i>	24
Gambar 3. 1 Logo Shopee.....	31
Gambar 4. 1 Model CFA Eksogen.....	49
Gambar 4. 2 Model CFA Eksogen Setelah Estimasi Ulang	51
Gambar 4. 3 Model CFA Endogen.....	54
Gambar 4. 4 Model CFA Endogen Setelah Modifikasi.....	57
Gambar 4. 5 <i>Full Model Penelitian</i>	59
Gambar 4. 6 <i>Full Model Penelitian Setelah Dimodifikasi</i>	64
Gambar 4. 7 <i>Full Model Penelitian Setelah Dimodifikasi Kedua Kalinya</i>	67
Gambar 4. 8 Uji Sobel <i>Test</i>	69

**PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN
PEMBELANJA WANITA PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Disusun Oleh:

Marisca Widya Jayanti

NPM: 190324737

Dosen Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.SI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived benefits* yang terdiri dari tiga konstruk dimensi yakni kenyamanan, harga, dan variasi produk, mampu mendorong niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online* pada *marketplace* Shopee dari perspektif pembelanja wanita. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yakni metode *purposive sampling* dengan menggunakan data sebanyak 258 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis yaitu *software* AMOS versi 24 dalam pengujian variabel. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *perceived benefits* dapat dijelaskan dengan tiga konstruk dimensi yakni kenyamanan, harga, dan variasi produk. Dimana *perceived benefit* ini memiliki pengaruh langsung terhadap sikap belanja *online* dan sikap belanja *online* berpengaruh langsung terhadap niat beli *online*. *Perceived benefits* ini juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online*. Penelitian ini merekomendasikan untuk memperhatikan *perceived benefits* terlebih kenyamanan, harga, serta variasi produk, untuk meningkatkan niat beli *online* dan sikap yang positif bagi pembelanja wanita terhadap *e-commerce*.

Kata Kunci : *Perceived benefits*, sikap belanja *online*, niat beli *online*