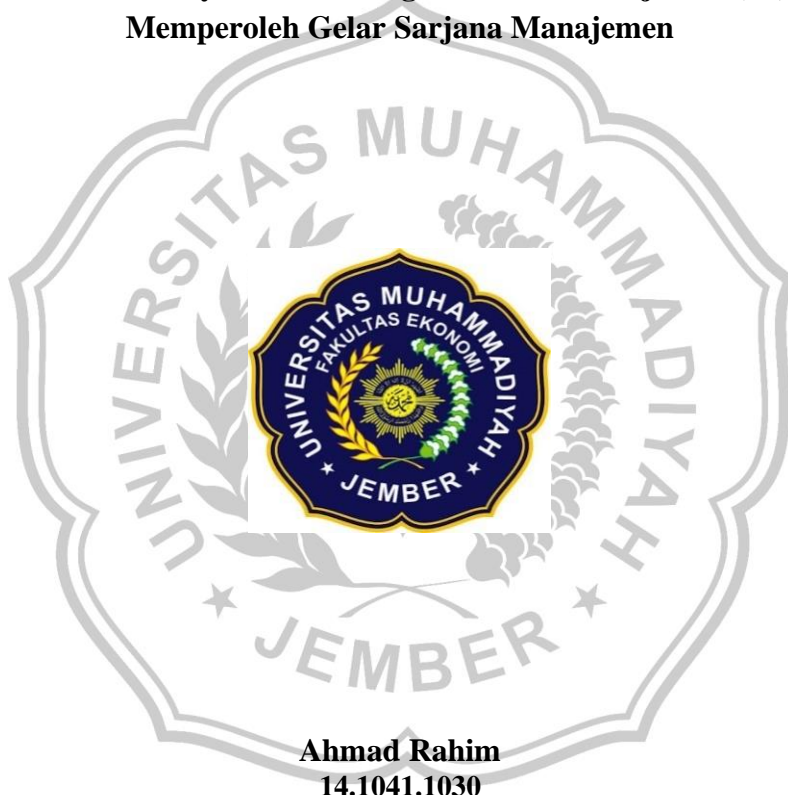


SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
SECARA ONLINE PADA PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember Angkatan 2018)**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu
Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) Dan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Ahmad Rahim
14.1041.1030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rahim
NIM : 14.1041.1030
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online Pada Pengguna Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2018); adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 10 Februari 2022

Yang menyatakan,

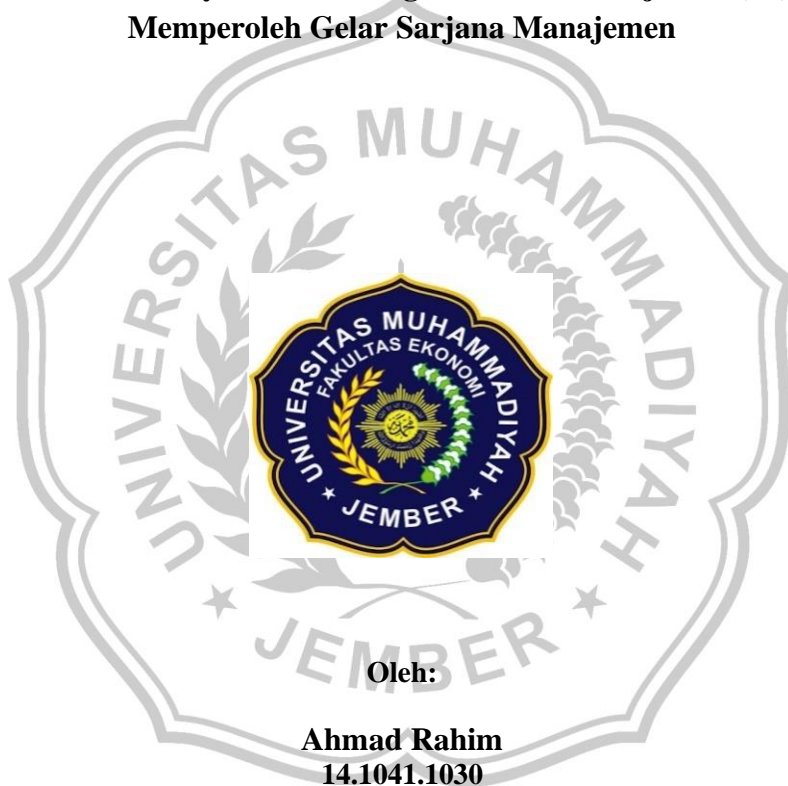


Ahmad Rahim
2010411270

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
SECARA ONLINE PADA PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember Angkatan 2018)**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu
Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) Dan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



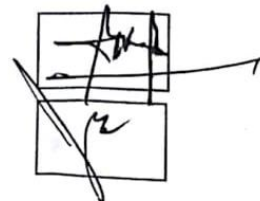
Oleh:

Ahmad Rahim
14.1041.1030

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Budi Santoso, SE., MM., M.Ak

Dosen Pembimbing Pendamping : Haris Hermawan, SE. MM

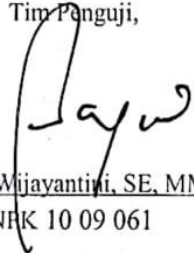


PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online Pada Pengguna Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2018), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Ahmad Rahim
NIM : 14.1041.1030
Hari : Selasa
Tanggal : 16 februari 2022
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Bayu Wijyantini, SE, MM
NPK 10 09 061

Anggota 1,



Budi Santoso, SE, MM, M.Ak
NPK. 07 09 622

Anggota 2,



Haris Hermawan, SE., MM
NPK 15 03 640

Mengesahkan:



Maheni Ika Sari, SP., MM
NIP. 19770811 2005 01 2001

Ketua Program Studi



Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM
NPK 15 09 647

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online Pada Pengguna Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2018)”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Maheni Ika Sari, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Haris Hermawan. SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Budi Santoso. SE., MM., M.Ak, selaku dosen pembimbing I dan Haris Hermawan. SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Bayu Wijyantini, SE, MM, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- f. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan.

- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 101 Februari 2022

Penyusun



Ahmad Rahim



MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Asy Syarh : 5)

“Waktu bagaikan pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (potong).

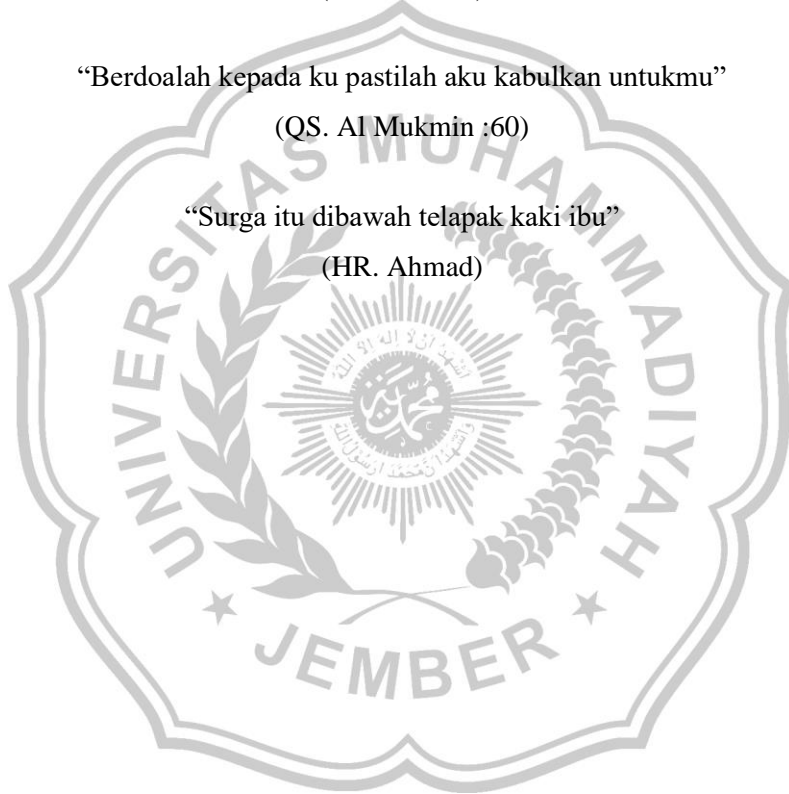
(HR. Muslim)

“Berdoalah kepada ku pastilah aku kabulkan untukmu”

(QS. Al Mukmin :60)

“Surga itu dibawah telapak kaki ibu”

(HR. Ahmad)



ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi terhadap minat beli. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi terhadap minat beli secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen, orientasi belanja, kepercayaan, rekomendasi dan minat beli. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2018. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purpsive sampling* dengan sampel 90 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dengan menggunakan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji regresi menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi berpengaruh positif terhadap minat beli dan uji koefisien determinasi sebesar 93,6% yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi sedangkan 6,4% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

Kata Kunci: orientasi belanja, kepercayaan, rekomendasi dan minat beli



ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the influence of shopping orientation, trust, and recommendations on purchase intention. The research objective was to determine and analyze the effect of shopping orientation, trust, and recommendations on purchase intention partially. The theory used in this research is marketing management theory, consumer behavior, shopping orientation, trust, recommendations and purchase interest. The research was conducted on students of the Management Study Program at the University of Muhammadiyah Jember, Class of 2018. This type of descriptive quantitative research uses the purposive sampling method with a sample of 90 respondents. The nature of the research is explanatory. By using hypothesis testing, it is found that shopping orientation, trust, and recommendations have a significant effect on purchase intention. The regression test shows that shopping orientation, trust, and recommendations have a positive effect on purchase intention and the coefficient of determination is 93.6%, which means that purchasing decisions are influenced by shopping orientation, trust, and recommendations, while the remaining 6.4% is influenced by other variables outside of research. .

Keywords: *shopping orientation, trust, recommendation and purchase intention*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Minat Beli.....	7
2.1.1 Pengertian Minat Beli	7
2.1.2 Dimensi Minat Beli	8
2.2 Orientasi Belanja	8
2.2.1 Pengertian Orientasi Belanja	8
2.2.2 Dimensi Orientasi Belanja	9
2.3 Kepercayaan	10
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	10
2.3.2 Dimensi Kepercayaan	10
2.4 Rekomendasi	11
2.4.1 Pengertian Rekomendasi	11
2.4.2 Dimensi Rekomendasi	11
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Konseptual	13
2.7 Hipotesis Penelitian	14
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Identifikasi Variabel	17
3.2 Definisi Operasional Variabel	17

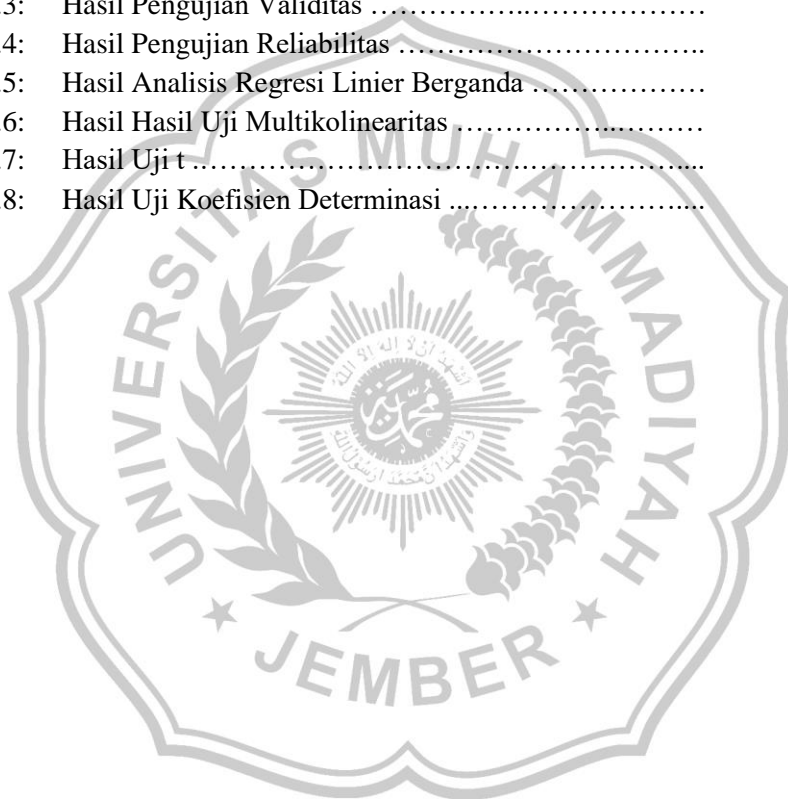
3.3	Jenis Data	21
3.3.1	Data Sekunder	21
3.3.2	Data Primer	21
3.4	Desain Penelitian	21
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.6	Teknik Pengumpulan Data	22
3.7	Teknik Analisis Data	22
3.7.1	Uji Instrumen Data	23
3.7.1.1	Uji Validitas	23
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	23
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	24
3.7.3.1	Uji Normalitas	25
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	25
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	26
3.7.4	Uji Hipotesis	27
3.7.4.1	Uji t	27
3.7.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	28
BAB 4	HASIL DAN PENBAHASAN	30
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	30
4.1.2	Kelebihan Dan Kelemahan Shopee	31
4.1.3	Visi Dan Misi Shopee	31
4.1.4	Produk Layanan Shopee	32
4.1.5	Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis	32
4.1.5.1	Diskriptif Statistik Responden	32
4.2	Analisis Data	33
4.2.1	Pengujian Instrumen Data	33
4.2.1.1	Pengujian Validitas Data	33
4.2.1.2	Pengujian Reliabilitas Data	34
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	34
4.2.3	Pengujian Asumsi Klasik	36
4.2.3.1	Pengujian Normalitas	36
4.2.3.2	Pengujian Multikolinearitas	37
4.2.3.3	Pengujian Heterokedastisitas	37
4.2.4	Pengujian Hipotesis	38
4.2.4.1	Uji t	38
4.2.5	Koefisien Determinasi	39
4.3	Pembahasan	40

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Survey Top Brand Index 2019 Kategori Situs Jual Beli Online	4
Tabel 1.2:	Data Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Pengguna <i>Shopee</i>	4
Tabel 4.1:	Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2:	Responden Menurut Usia	32
Tabel 4.3:	Hasil Pengujian Validitas	33
Tabel 4.4:	Hasil Pengujian Reliabilitas	34
Tabel 4.5:	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	35
Tabel 4.6:	Hasil Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.7:	Hasil Uji t	39
Tabel 4.8:	Hasil Uji Koefisien Determinasi	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Kerangka Konseptual	14
Gambar 4.1:	Logo Shopee.....	31
Gambar 4.2:	Hasil Pengujian Normalitas	36
Gambar 4.3:	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I:	Pengantar Kuesioner
LAMPIRAN II:	Petunjuk Pengisian Kuesioner
LAMPIRAN III:	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN IV:	Uji Validitas
LAMPIRAN V:	Uji Reliabilitas
LAMPIRAN VI:	Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
LAMPIRAN VII:	Tabel r Product Moment dan Tabel Distribusi t
LAMPIRAN VIII:	Dokumentasi Penelitian

