

**PENGARUH *ONLINE STORE BELIEFS* DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING***

(Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi)

***THE INFLUENCE OF ONLINE STORE BELIEFS AND SELF
CONTROL TOWARDS ONLINE IMPULSIVE BUYING***

(Case Study On Shopee Marketplace Consumers in The Bekasi City)

Oleh :

Muhammad Farhan Dani H.

2018410254

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi (S1) Konsentrasi
Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH *ONLINE STORE BELIEFS* DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE STORE BELIEFS AND SELF
CONTROL TOWARDS ONLINE IMPULSIVE BUYING
(Case Study On Shopee Marketplace Consumers in The Bekasi City)***

Oleh
Muhammad Farhan Dani H.

2018410254

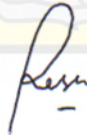
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

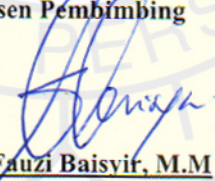
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 10 Agustus 2022

Seperti tertera dibawah ini

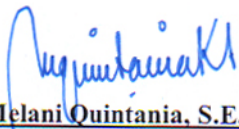
Jakarta, 10 Agustus 2022



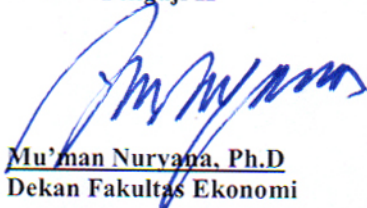
Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M
Dosen Pembimbing



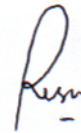
Drs. Fauzi Baisvir, M.M
Penguji I



Melani Quintania, S.E, M.Pd
Penguji II



Mu'man Nurvana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi



Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M
Penguji III



Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Farhan Dani H.

NIM : 2018410254

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan karya tulis yang dibuat dengan judul “Pengaruh *Online Store Beliefs* Dan *Self Control* Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada Konsumen *Marketplace* Shopee Di Kota Bekasi” yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M adalah benar merupakan bukti karya tulis murni saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari saya terbukti melanggar, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 5 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Farhan Dani H.

Abstrak

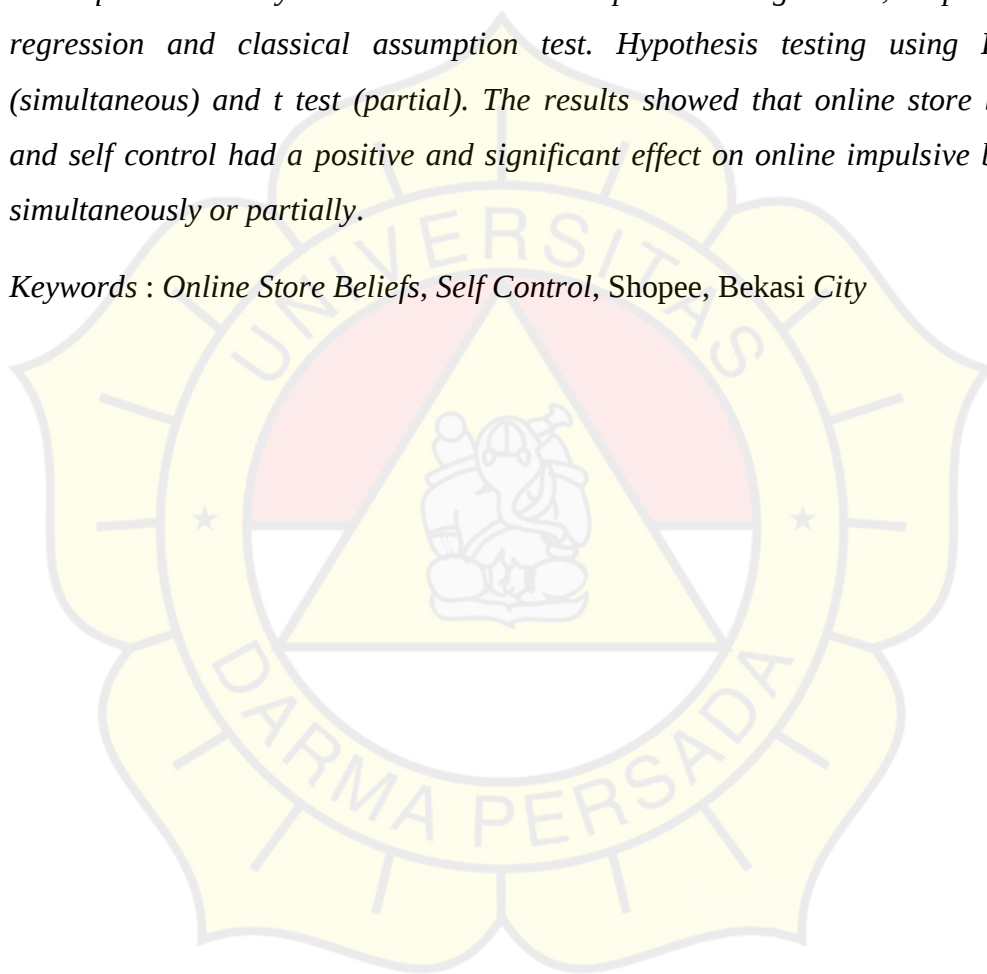
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *online store beliefs* dan *self control* terhadap *online impulsive buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online store beliefs* dan *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : *Online Store Beliefs, Self Control, Shopee, Kota Bekasi*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of online store beliefs and self control variables on online impulsive buying of Shopee marketplace consumers in Bekasi City. Collecting data using a questionnaires via google form. Sampling was carried out using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The analytical tools used are multiple linear regression, simple linear regression and classical assumption test. Hypothesis testing using F test (simultaneous) and t test (partial). The results showed that online store beliefs and self control had a positive and significant effect on online impulsive buying simultaneously or partially.

Keywords : Online Store Beliefs, Self Control, Shopee, Bekasi City



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas nikmat dan karunia-Nya sehingga saya selaku penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Store Beliefs* Dan *Self Control* Terhadap *Online Implusive Buying* (Studi kasus pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi” dengan lancar tanpa hambatan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang wajib diselesaikan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, saya selaku penyusun ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua dan keluarga saya yang senantiasa mendukung dan mendo'akan saya tanpa henti.
2. Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan proposal skripsi.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
4. Bapak Mu'man Nuryana, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh *staff* Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Salsabila Syifa Ariesfia, yang senantiasa mendukung dan menemani saya.
8. Teman – teman seperjuangan, atas semangat, dukungannya dan bantuan selama proposal skripsi, serta seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan dan struktur bahasa. Apabila ada kritikan

atau saran yang sifatnya membangun di persilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 5 Agustus 2022

Muhammad Farhan Dani H.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Pembatasan Masalah	13
1.2.3 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15

2.1.2 Pemasaran	16
2.1.3 Konsep Pemasaran	16
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Tujuan Pemasaran	20
2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	20
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.3 <i>Online Store Beliefs</i>	24
2.2.1 Definisi <i>Online Store Beliefs</i>	24
2.2.2 Dimensi <i>Online Store Beliefs</i>	25
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Online Store Beliefs</i>	25
2.4 <i>Self Control</i>	26
2.4.1 Definisi <i>Self Control</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Self Control</i>	27
2.4.3 Jenis – jenis <i>Self Control</i>	29
2.4.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Self Control</i>	29
2.5 Keputusan Pembelian.....	30
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	30
2.5.2 Tahap – tahap Keputusan Pembelian	30
2.5.3 Jenis dan keterlibatan Keputusan Pembelian	31

2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian	32
2.5.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.6 <i>Online Impulsive Buying</i>	35
2.6.1 Definisi <i>Online Impulsive Buying</i>	35
2.6.2 Indikator <i>Online impulsive Buying</i>	35
2.7 <i>Marketplace</i> (Shopee)	36
2.7.1 Definisi <i>Marketplace</i>	36
2.7.2 Jenis – jenis <i>Marketplace</i>	37
2.8 Penelitian Terdahulu	38
2.9 Kerangka Pemikiran.....	42
2.10 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III : METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Yang Digunakan	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	49
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	49
3.4.2 Cara Penentuan Data	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1 Kuesioner	52
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	53

3.6.1 Uji Keabsahan Data.....	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.3 Alat Analisis Data	56
3.6.4 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	60
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	61
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	67
4.2.3 Statistik Deskriptif	83
4.2.4 Uji Keabsahan Data.....	84
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.2.7 Uji Korelasi Ganda.....	93
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.2.9 Uji F	94
4.2.10 Analisis Regresi Linier Sederhana	95
4.2.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
4.2.12 Uji t	97
4.3 Pembahasan.....	98

4.3.1 Pengaruh <i>Online Store Beliefs</i> dan <i>Self Control</i> terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	99
4.3.2 Pengaruh <i>Online Store Beliefs</i> terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	100
4.3.3 Pengaruh <i>Self Control</i> terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	100
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat 2021	3
Tabel 1.2 Perkembangan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	4
Tabel 1.3 <i>E-Commerce</i> Yang Paling Disukai Juli 2020	8
Tabel 1.4 Tingkat Kepercayaan Konsumen Digital Negara Asia Pasifik 2017	10
Tabel 1.5 Faktor Pendorong Pembelian Produk <i>Online</i> 2021.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Rentang Skala	53
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi R^2	58
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	64
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Sudah Berapa lama Menggunakan Shopee	65
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Shopee	66
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli Melalui	

Shopee	66
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Ketertarikan Menggunakan Shopee	67
Tabel 4.10 Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dari penjual ketika transaksi di <i>marketplace</i> Shopee	68
Tabel 4.11 Penjual di <i>marketplace</i> Shopee memberikan informasi lebih dari yang saya butuhkan.....	68
Tabel 4.12 Kontak yang dicantumkan oleh penjual di <i>marketplace</i> Shopee selalu aktif	69
Tabel 4.13 Saya senang ketika ada yang tidak mengerti, penjual di <i>marketplace</i> Shopee selalu berusaha menjelaskan dengan baik	70
Tabel 4.14 Jika terjadi kesalahan dalam pengiriman, penjual di <i>marketplace</i> Shopee bersedia untuk menukar barang sesuai dengan yang saya inginkan	70
Tabel 4.15 Penjual di <i>marketplace</i> Shopee dapat menjamin kualitas produk yang diberikan	71
Tabel 4.16 Meskipun sedang marah, saya tetap mempertimbangkan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee dengan hati – hati.....	72
Tabel 4.17 Saat kesal, saya mengalihkannya dengan melakukan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee agar menjadi senang.....	73
Tabel 4.18 Saya tidak akan marah – marah kepada penjual di <i>marketplace</i> Shopee, jika barang yang datang tidak sesuai ekspektasi saya	73
Tabel 4.19 Saat produk yang ingin saya beli di <i>marketplace</i> Shopee habis,	

saya bisa menundanya nanti.....	74
Tabel 4.20 Saya merasa harus berhemat saat produk yang saya inginkan habis stoknya di <i>marketplace</i> Shopee	75
Tabel 4.21 Saat membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee, saya lebih mementingkan keasliannya. Karena membuat saya merasa senang.....	76
Tabel 4.22 Ketika saya melakukan kesalahan dalam pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee, maka saya tidak akan menyesalkan pembelian tersebut	76
Tabel 4.23 Saya kehilangan kesabaran apabila penjual di <i>marketplace</i> Shopee <i>slow respon</i> , saat saya ingin melakukan pembelian	77
Tabel 4.24 Saya marah bila tidak mendapatkan produk yang saya cari di <i>marketplace</i> Shopee	78
Tabel 4.25 Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee tanpa pertimbangan harga.....	79
Tabel 4.26 Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut	80
Tabel 4.27 Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee tanpa membuat perbandingan dengan produk lain	80
Tabel 4.28 Saya tidak akan berpikir berulang – ulang sebelum membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee.....	81
Tabel 4.29 Saya akan tetap membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee yang	

saya anggap menarik, walaupun pada akhirnya saya menyesal.....	82
Tabel 4.30 Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan di <i>marketplace</i> Shopee.....	82
Tabel 4.31 Statistik Deskriptif	83
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.34 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	88
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel 4.37 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.38 Hasil Uji Korelasi Ganda	93
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
Tabel 4.40 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.41 Parameter Kuantitatif <i>Online Store Beliefs</i> Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	95
Tabel 4.42 Parameter Kuantitatif <i>Self Control</i> Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	96
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
Tabel 4.45 Hasil Uji t.....	98
Tabel 4.46 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017- 2023	4
Gambar 1.2 Estimasi Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021 – 2025)	5
Gambar 1.3 Top 10 <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020.....	6
Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Bulanan <i>Platform E-Commerce</i> 2020.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	61
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	87
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Profil Responden Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee	113
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data <i>Online Store Beliefs</i>	120
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data <i>Self Control</i>	123
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data <i>Online Impulsive Buying</i>	126
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	135
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif	136
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	137
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	140
Lampiran 11 Hasil Uji Korelasi Ganda.....	141
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	142
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	143
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis	144
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online.....	145
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	146
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Skripsi.....	147