

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA
(Survey pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Ernie Agustina

1500006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE DI INDONESIA”**

ERNIE AGUSTINA

1500006

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

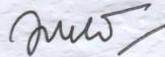
1. Dosen Pembimbing I

 01108/19

Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak MBA

NIP. 197403072002122005

2. Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yulawati S.Sos., MM

NIP. 197307252003122002

3. Ketua Program Studi



Dr. Chairul Furqon, S.Sos. M.M

NIP. 197206152003121009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA
(Survey pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia)**

Oleh:
Ernie Agustina

Sebuah skripsi yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Ernie Agustina 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan di cetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA”** beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Ernie Agustina

NIM 150006

ABSTRAK

Ernie Agustina (1500006) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia”, dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak MBA, dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati S.Sos., MM.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat industri *e-commerce* pun semakin hari semakin berkembang di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia. Dan salah satu jenis dari *e-commerce* yang cukup berkembang di Indonesia adalah *marketplace*, *marketplace* merupakan salah satu lokasi jual beli yang lapaknya disediakan *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dari *e-commerce* itu sendiri yang pada akhirnya akan mempengaruhi bahkan mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mendukung dan kurang mendukung konsumen dalam melakukan keputusan membeli pada *marketplace*, juga untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketplace*.

Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan bantuan *SPSS 24.0*. Penelitian ini diukur dengan sampel 86 responden mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis angkatan 2015 yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, Waktu Pengiriman, Pengembalian Dana, Kualitas Situs Web, Citra Merek, Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan). Sehingga output yang diperoleh setelah melakukan analisis faktor, maka variabel yang terbentuk dan mewakili variabel faktor sebelumnya diantaranya Kemudahan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Promosi, informasi Produk, dan Citra Merek.

Kata Kunci: *e-commerce*, *marketplace*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Ernie Agustina (1500006) “Factors Affecting Purchase Decisions in the Marketplace in Indonesia”, under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak MBA, dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati S.Sos., MM.

The advanced progress of technological developments make the e-commerce industry also more developed in various countries, including Indonesia and one type of e-commerce that is quite developed in Indonesia is the marketplace, the marketplace is a platform for buying and selling that were provided by e-commerce. There are several factors that influence e-commerce itself which will ultimately affect and even support consumers in making purchasing. E-commerce that exists at this time must be evaluated and its effectiveness must be known so the effective of its transactions can accomplished.

The purpose of this study is to find out what are the factors that either can support or not for consumers in making buying decisions in the marketplace, as well as to find out how the consumer's purchasing decisions in the marketplace.

Factor analysis was carried out using confirmatory factor analysis with the help of SPSS 24.0 program. This study was measured by a sample of 86 respondents from the 2015 faculty of economics and business education who had made purchasing decisions through the marketplace.

The results of the study show that in purchasing decisions can be explained by Products, Prices, Promotions, Delivery Time, Refunds, Website Quality, Brand Image, Time Efficiency and Cost (Service Speed). Until the output obtained after analyzing the factors, the variables formed and represent the previous factor variables include Perceived Ease of Use, Consumer Satisfaction, Promotion, Product Information, and Brand Image.

Keywords: ecommerce, purchasing decisions, marketplace

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia**” yang disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan yang disebabkan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP selaku dekan FPEB
3. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan.
4. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA selaku pembimbing I yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi, masukan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Dr. Ayu Krishna Yuliawati S.Sos., MM., selaku pembimbing II dan sekaligus dosen wali penulis yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukan untuk selalu membantu dan memberi saran dan memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
7. Segenap staff FPEB terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan;
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta, ayahanda Rinzon Arwedy dan ibunda Osti Sinaga yang menjadi motivasi terbesar dikala penulis lelah dalam penyusunan ini, Abang tercinta Hendrik Tua Halomoan, kedua Adikku tersayang Primayani Esterina dan Irna Herawati yang saya banggakan, dan keluarga yang selalu mensupport penulis untuk kuat menjalani ini dan segera menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, dan ketulusannya dalam mendampingi penulis.
9. Sahabat suka dan duka Dyan Franco Sinulingga, kehadiranmu menjadi penyemangat bagi penulis, terimakasih untuk telinga yang senantiasa mau mendengar setiap keluhan, dan pemberian saran yang selalu membangkitkan semangat.

10. Sahabat perkuliahan Sastri Silalahi, Devi Nissa Nurjanah, Khaira Nabila, Friska Permata Sari, dan Disty Kurnia yang selalu memberikan semangat, semoga kalian juga secepatnya membereskan penulisan skripsinya dan sukses buat kalian semua.
11. Sahabat Seperjuangan Ayu Lestary Hutasoit, Vilda Tri Lestari Simbolon, dan Very Simbolon yang telah saya anggap sebagai saudara sendiri, yang selalu memotivasi, dan memberikan doa untuk kelancaraan penulisan skripsi ini.
12. Keluarga Cemara Dian Rahelika, Elda Safitri, Elsa Debora, Efran Pandapotan Sinaga, dan Primayani Esterina yang selalu memberikan semangat dikala penulis lelah dalam mengerjakan skripsi ini.
13. PMK UPI khususnya Kepengurusan Ketum Denni yang selalu memberikan keceriaan serta semangat dalam menjalankan Amanah saat kepengurusan.
14. Terakhir kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Juli 2019

penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>E-Business</i>	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.4 Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Keputusan Pembelian	11
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	26
3.2.1 Metode Penelitian.....	26

3.2.2	Desain Penelitian	27
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.5.1	Populasi dan Sampel	38
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6	Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.7	Analisis Data	44
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	45
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	46
3.8	Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	54
4.1.3	Gambaran Umum Pengalaman Responden.....	58
4.2	Analisis Faktor Produk, Harga, Promosi, Waktu Pengiriman, Pengembalian Dana, Kualitas Situs Web, Citra Merek, Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan).....	61
4.3	Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	90
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		<u>89</u>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review Pengguna <i>Marketplace</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r	39
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Faktor	40
Tabel 3.4 Kriteria Nilai	42
Tabel 3.5 Rekapitulasi Data	43
Tabel 4.1 Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Presentase Pembelian Produk Fashion dari Uang Saku.....	54
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	55
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan	57
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	58
Tabel 4.9 Uji <i>KMO</i> dan <i>Barlett's</i>	59
Tabel 4.10 <i>MSA Confirmatory Factor Analysis</i>	59
Tabel 4.11 Tabel <i>Comunalities</i>	60
Tabel 4.12 Tabel Faktor Baru	63
Tabel 4.13 Pengelompokan Faktor	64
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Faktor Kemudahan Konsumen.....	67
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Faktor Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Faktor Promosi	72
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Faktor Informasi Produk	74
Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Faktor Citra Merek	77
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Peringkat Situs Web	2
Gambar 1.3 Presentase Pengunjung <i>Marketplace</i>	3
Gambar 1.4 Keputusan Pembelian	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Online Turban et al. (2004)	14
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	47
Gambar 4.2 Logo PT.Bukalapak	49
Gambar 4.3 Logo Tokopedia	51
Gambar 4.4 <i>Eigenvalue</i>	61
Gambar 4.5 <i>Scree Plot Confirmatory Factor Analysis</i>	62
Gambar 4.6 <i>Related Component Matrick</i>	63
Gambar 4.7 <i>Word Cloud</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Administratif dan Catatan Bimbingan

LAMPIRAN 2 : Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN 3 : Data Hasil Kuisisioner

LAMPIRAN 4 : Output Uji Analisis Faktor

LAMPIRAN 5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A., V.Kumar, George S. Day. Robert P.Leone. 2011.
“Marketing Research”.USA: Wiley
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Phillip T.Kotler & Kevin lane Keller. 2016 “ Marketing Management” (15th Edition). Pearson Education,Inc
- Fahmi, irham. 2016. Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS
- Blythe, Jim and Phil Megicks. 2010 “ Marketing planning.” England: Pearson Education Limited
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. Consumer Behavior, Edisi Keenam, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

Sumber Jurnal

- Abdullah, Firdaus et al. 2011. “Managing Customer Preference for the Foodservice Industry”. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2(6), 525-533.
- Manik, Md. 2017. “Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market”. European Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 12.
- Hustić, Ivana. 2015. “The influence of price on customer’s purchase decision” Central European Conference on Information and Intelligent Systems, ISSN 2303-1174.
- Muhammad, Arslan. 2014. “Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan” Research on Humanities and Social Sciences, Vol.4, No.22.

- Sfenrianto. 2017. "Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13.
- Hadi, Baruna. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Ha, Thu. 2014. "Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products". School of Business, Society and Engineering Bachelor thesis in in Business Administration FOA214.
- Isaac, ONIGBINDE, dkk. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, 97-109.
- Stankevich, Alina. 2017. "Explaining the Consumer Decision-Making Process". *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 2.
- Ida Ayu Debora Indriani (2016) "Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online (Shopping Clothing For Consumer In Manado)". *Jurnal EMBA Vol.4 No.1*.

Sumber Internet

- Tri, Agus (2018, 12 Maret) Jumlah Pengguna Internet di Dunia Mencapai 3,2 Miliar. Diakses online dari : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> pada 5 Oktober 2018.
- Ibo, Ahmad (2017, 3 Maret) Logo Shopee. Diakses online dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2872623/bayar-belanja-online-kini-bisa-di-mini-market#> pada 18 Juni 2019
- Akhyar (2016, 15 Agustus) Logo Tokopedia. Diakses online dari: <https://tanpabos.com/cara-berjualan-di-tokopedia/> pada 18 Juni 2019
- Setyo, Agustin (2018, 25 Agustus) Logo Bukalapak. Diakses online dari: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3626987/belanja-di-bukalapak-barang-tiba-dalam-2-jam-dengan-layanan-rush-delivery> pada 18 Junii 2019