



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE*
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

NADHIRA SAFA KIRANA 1810111275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE*
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

NADHIRA SAFA KIRANA 1810111275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nadhira Safa Kirana

NIM : 1810111275

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Februari 2022

Yang menyatakan,



(Nadhira Safa Kirana)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadhira Safa Kirana
NIM : 1810111275
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Keputusan Pembelian Melalui Online Marketplace Tokopedia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Februari 2022

Yang menyatakan,



(Nadhira Safa Kirana)

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE* *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NADHIRA SAFA KIRANA 1810111275

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Desember 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Ariyani, SE, MM

Ketua Penguji



Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS,
MBA, CWM

Penguji 1



Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP

Penguji 2



Dr. Dianwicakasih Arieftiara,
SE., Ak., M.Ak., CA., CSRs
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, SE., MM
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

PURCHASE DECISIONS THROUGH ONLINE MARKETPLACE TOKOPEDIA

By Nadhira Safa Kirana

Abstract

The high competition of online marketplace in Indonesia encourages each online marketplace to be able to create advantages over its competitors. Tokopedia is one of the online markets with the highest number of website visitors in Indonesia, but Tokopedia still has some problems. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of beliefs, lifestyles, also sales promotions on purchasing decisions in online marketplace Tokopedia. The sample in this study were consumers who have made purchases at Tokopedia at least 2 times and are located in South Jakarta as many as 100 respondents with purposive sampling technique as the sampling technique. The data in this study were obtained from a questionnaire and measured using a Likert scale. The data analysis technique in this research is descriptive and inferential data analysis technique. According to the results of data processing through t-statistics on SmartPLS, the results show that trust has a significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, and sales promotions have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Lifestyle, Sales Promotion, Purchase Decision, Tokopedia*

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE* *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Oleh Nadhira Safa Kirana

Abstrak

Tingginya persaingan *online marketplace* di Indonesia, mendorong masing-masing *online marketplace* untuk dapat menciptakan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Tokopedia menjadi salah satu *online marketplace* dengan jumlah pengunjung situs web terbanyak di Indonesia, namun masih memiliki sejumlah kendala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, gaya hidup, juga promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Tokopedia. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2 kali dan berlokasi di Jakarta Selatan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilannya. Data pada penelitian ini didapat dari kuesioner dan diukur melalui skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Menurut hasil pengolahan data melalui t-statistik pada *SmartPLS*, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Tokopedia



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Hari ini, Kamis, tanggal 30 Desember 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Nadhira Safa Kirana

NIM : 1810111275

Program : Manajemen S.1

“KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE MARKETPLACE* TOKOPEDIA”

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus/Tidak Lulus***

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, SE, MM	Ketua Penguji	1.
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM	Penguji I	2.
3	Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP	Penguji II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Desember 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kaprodi Manajemen S1

Wahyudi, SE., MM

PRAKATA

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, melalui nikmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “**Keputusan Pembelian Melalui *Online Marketplace Tokopedia***” tanpa adanya kendala berarti.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran-saran yang bermanfaat untuk keberlanjutan penulisan karya tulis ini. Selain itu, penulis juga berterimakasih kepada orang tua, saudara, teman-teman yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan.

Penulis mohon maaf atas segala kekeliruan yang sangat mungkin dapat terjadi pada penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran guna perbaikan agar dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga karya ilmiah ini memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya serta seluruh pembaca.

Jakarta, 7 Oktober 2021

Nadhira Safa Kirana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Landasan Teori.....	9
II.1.1 Pemasaran.....	9
II.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
II.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
II.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
II.1.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	12
II.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
II.1.4 Kepercayaan.....	13
II.1.4.1 Definisi Kepercayaan.....	13

II.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	14
II.1.4.3	Elemen-Elemen Kepercayaan.....	14
II.1.4.4	Indikator Kepercayaan.....	15
II.1.5	Gaya Hidup.....	16
II.1.5.1	Definisi Gaya Hidup.....	16
II.1.5.2	Klasifikasi Gaya Hidup.....	16
II.1.5.3	Indikator Gaya Hidup.....	18
II.1.6	Promosi Penjualan.....	19
II.1.6.1	Definisi Promosi Penjualan.....	19
II.1.6.2	Tujuan Promosi Penjualan.....	19
II.1.6.3	Indikator Promosi Penjualan.....	20
II.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
II.3	Model Penelitian Empiris.....	28
II.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
II.3.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
II.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
II.4	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
III.1.1	Definisi Operasional.....	31
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	32
III.2	Populasi dan Sampel.....	32
III.2.1	Populasi.....	32
III.2.2	Sampel.....	32
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
III.3.1	Jenis Data.....	34
III.3.2	Sumber Data.....	34
III.3.3	Pengumpulan Data.....	34
III.4	Teknik Analisis Data.....	36
III.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	36
III.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	38

III.4.3	Uji Validitas.....	41
III.4.4	Uji Reliabilitas.....	42
III.4.5	Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	47
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	47
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	49
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	54
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	55
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	56
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas.....	57
IV.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
IV.3.2.1	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	58
IV.3.2.2	Uji <i>Q-Square</i>	59
IV.3.3	Uji Hipotesis.....	60
IV.3.3.1	Uji t Statistik.....	60
IV.4	Pembahasan.....	61
IV.4.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
IV.4.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
IV.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		66
V.1	Simpulan.....	66
V.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		68
RIWAYAT HIDUP.....		73
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peta Persaingan Online Marketplace di Indonesia.....	3
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4. Skala likert.....	35
Tabel 5. Kisi-kisi instrumen.....	35
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan per Bulan.....	49
Tabel 11. Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	49
Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	51
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	52
Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan....	53
Tabel 16. Hasil Output Outer Loading Factor SmartPLS.....	55
Tabel 17. Fornell-Larcker Criterium.....	56
Tabel 18. Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 19. <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 20. Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 21. Nilai R-Square.....	59
Tabel 22. Nilai Q-Square.....	59
Tabel 23. Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kota dengan Konsumen Online Terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 2. Grafik Jumlah Pengunjung Web Bulanan Tokopedia.....	3
Gambar 3. Keluhan Konsumen Terhadap Sistem Promosi Penjualan Tokopedia...7	
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	29
Gambar 5. Langkah-Langkah PLS.....	39
Gambar 6. Inner Model.....	40
Gambar 7. Model Diagram Jalur.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Terdahulu (Gap Research)
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 6 Hasil *Output SmartPLS*

