

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE
SHOP PADA KONSUMEN**



DISUSUN OLEH:

Andi Nuregah

Nim : 20180410204

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE SHOP
PADA KONSUMEN**

FACTORS INFLUENCE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR ON CONSUMERS

SKRIPSI

Diajukan sebagai bagian dari persyaratan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Disusun Oleh:

ANDI NUREGAH

20180410204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN DIBAWAH INI

Dengan pernyataan ini saya,

Nama : Andi Nuregah

Nim : 20180410204

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Karya Tulis : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU BELANJA ONLINE SHOP PADA
KONSUMEN

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE SHOP PADA KONSUMEN”**, Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya orang atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan

Yogyakarta, 15 Maret 2022


METERAI TEMPEL
20867AKX273156702
ANDI NUREGAH

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya yang telah mendukung dan membantu saya dalam memenuhi segala kebutuhan saya untuk mendapatkan gelar sarjana. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang, dan saya ucapkan selamat kepada diri saya sendiri karena telah menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Saya menghargai doa, kerja, dan bantuan anda.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis memohon kepada Allah SWT untuk hadir agar Dia memberikan kemudahan, rahmat, dan rahmat sehingga dapat menyelesaikan tulisan dengan judul tersebut “Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Shop Pada Konsumen”.

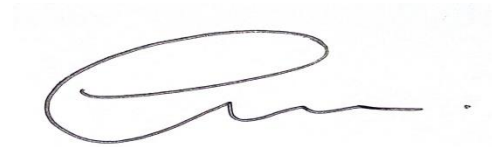
Skripsi ini disusun harus memenuhi satu kriteria dan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Arahan, semangat, dan dukungan dari banyak pihak sangat diperlukan untuk penyelesaian tesis ini. Dalam terang ini, penulis mengklaim rasa hormat dan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W,SE., M.SI,. Mahasiswa yang mempelajari manajemen mendapat bimbingan lebih lanjut dari Ibu Dr. Rr. Sri Handari W,SE.,M.SI, ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Indah Fatmawati, SE., M.SI. Mahasiswa dapat berhasil menyelesaikan skripsi dengan pandangan yang positif berkat Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.SI, dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan waktu, masukan, dan saran yang baik selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada orang tua, dan teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis, dan membant baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan.
4. Seluruh pengajar yang telah memberikan ilmunya selama di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Kepada responden yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

6.Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan semangat, dukungan, kemudahan, dan dukungan..

Penulis menyadari bahwa penyelesaian akhir ini masih memiliki banyak kesalahan. Untuk kedalaman penulisan tentang topik ini, diperlukan kritik, ide, dan pertumbuhan studi yang lebih banyak.

Yogyakarta, Januari 15 Maret 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a series of smaller, connected strokes that trail off to the right.

ANDI NUREGAH

DAFTAR ISI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE SHOP PADA KONSUMEN.....	i
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN DIBAWAH INI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Teoritis.....	11
1.6 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Consumer Style Inventory (CSI).....	12

2.2 Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Konsep Perilaku Belanja Online.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Responden.....	36
3.3 Setting Penelitian.....	37
3.4 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6 Metode Analisis Data.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	45
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Analisis Faktor.....	48
4.4 Uji Reliabilitas.....	59
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.6 Pembahasan.....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	77
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden.....	89
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	91
Lampiran 4 : Analisis Faktor.....	93
Lampiran 5 : 10 Faktor.....	97
Lampiran 6 : Rotasi Faktor.....	99
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 8 : Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	102
Lampiran 9 : Tabel Hasil Uji Simultan.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data transaksi online dari tahun 2018-2021 di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.2 Keiser meyer olkin measure of sampling adequacy dan nilai barlett's test of spehericity (KMO-MSA).....	49
Tabel 4.3 Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA).....	50
Tabel 4.4 Nilai Eigenvalue Variabel.....	51
Tabel 4.5 Empat Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Shop pada konsumen. Berdasarkan Nilai <i>Eigenvalue</i> ≥ 1	53
Tabel 4.6 Component Matrix.....	54
Tabel 4.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online shop pada konsumen.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	35
-------------------------------------	----