



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI DI WILAYAH BOGOR

RAINA ALIFA FAHRANI



**BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Shopee terhadap Minat Beli di Wilayah Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2025

Raina Alifa Fahrani
K1401201142



ABSTRAK

RAINA ALIFA FAHRANI. Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Shopee terhadap Minat Beli di Wilayah Bogor. Dibimbing oleh RIZAL SJARIEF dan SUHENDI.

Perkembangan teknologi mendorong masyarakat beralih ke belanja daring, dengan Kota Bogor mencatat pertumbuhan pengguna *e-commerce* tertinggi. Hal ini menunjukkan Bogor sebagai pasar potensial bagi penyedia *e-commerce*. Shopee sebagai platform terdepan di Indonesia, mencatat pertumbuhan GMV signifikan dari 2020-2023. Hal itu mencerminkan pandangan positif konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis *positioning* Shopee dan hubungan persepsi konsumen terhadap minat beli di Bogor. Data dikumpulkan melalui survei daring kepada pengguna Shopee dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antara dimensi *perceived Value* dan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat beli Shopee. Hasil menunjukkan nilai fungsional, emosional, sosial, kondisional, serta *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan nilai epistemik dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh. Temuan ini menghasilkan rekomendasi mencakup peningkatan kualitas layanan, evaluasi fitur, kampanye pemasaran, penawaran khusus, dan kolaborasi.

Kata kunci: *E-commerce*, Minat beli, *Perceived value*, *Technology Acceptance Model*

ABSTRACT

RAINA ALIFA FAHRANI. Analysis of the Correlation Between Shopee Consumer Perceptions and Purchase Intention in Bogor. Supervised by RIZAL SJARIEF and SUHENDI.

Technological advancements have driven consumers towards online shopping, with Bogor City showing the highest e-commerce user growth. This highlights Bogor as a high-potential market for e-commerce providers. Shopee, Indonesia's leading platform, recorded significant GMV growth from 2020-2023, reflecting positive consumer perceptions. This study aims to analyze Shopee's positioning and the relationship between consumer perceptions and purchase intention in Bogor. Data were collected via an online survey of Shopee users and analyzed using SEM-PLS. Results show that functional, emotional, social, conditional values, and perceived usefulness significantly influence purchase intention, while epistemic value and perceived ease of use do not. Recommendations include improvement of service quality, evaluation of features, marketing campaigns, special offers, and collaborations

Keywords: *E-commerce*, *Perceived value*, *Purchase intention*, *Technology Acceptance Model*.

ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILAYAH BOGOR

RAINA ALIFA FAHRANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.

2. Sendy Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Shopee terhadap Minat
Beli di Wilayah Bogor

Nama : Raina Alifa Fahrani

NIM : K1401201142

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Rizal Syarief, D.E.S.S



Pembimbing 2:
Dr. Suhendi, S.P, M.M



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh B.Sc., M.Sc
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian: 06 Mei 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November 2024 sampai bulan April 2025 ini ialah perilaku konsumen dengan judul “Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Shopee terhadap Minat Beli di Wilayah Bogor”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. Rizal Syarieff, D.E.S.S dan Dr. Suhendi, S.P, M.M yang telah membimbing, memberi semangat, serta menginspirasi dalam setiap proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji. Ungkapan terima kasih penuh cinta disampaikan kepada mami, ayah, aa, mamak tom, keluarga cicak, keluarga oman, keluarga pinguin, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih dari lubuk hati terdalam penulis tuturkan kepada Monica dan Marvinia selaku sahabat yang selalu hadir membersamai dan mendukung penuh penulis sejak semester 1 hingga melalui seluruh proses jatuh bangun di era skripsi. Kata terima kasih spesial penulis hadiahkan kepada sobat dss, yaitu Alifiyanissa, Ferdian, Erhan, Chalisha, Nafi, dan Zaid atas persahabatan positif yang berdiri sejak tahun 2020. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada warga bimbingan kembar siam, yaitu Fadhil, Firoos, Atika, Zidan, dan Farrel atas doa dan dukungan yang diberikan. Ujaran terima kasih penulis berikan secara terpaksa kepada warga obat yaitu Nadia, Anjumi, Atha, dan Nafi yang telah bersama-sama menghadapi panasnya Cikarang selama *capstone*. Terakhir, terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang pernah menjadi bagian dari kisah penyelesaian tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2025

Raina Alifa Fahrani



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>E-commerce</i>	5
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	5
2.3 <i>Perceived Value</i>	8
2.4 Persepsi Konsumen	9
2.5 <i>Purchase Intention</i>	10
2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Pemikiran	13
2.8 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Penarikan Sampel dan Skala pengukuran	16
3.4 Metode Analisis Data	17
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	17
3.6 Analisis Deskriptif	19
3.7 <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	19
3.8 Definisi Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 <i>Positioning</i> Shopee berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bogor	23
4.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i>	31
4.3 Rekomendasi	40
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	52

DAFTAR TABEL

1	Skor penilaian responden	17
2	Hasil loading factor pre-test	18
3	Nilai <i>average variance extracted pre-test</i>	19
4	Hasil uji reliabilitas <i>pre-test</i>	19
5	Definisi variabel operasional	21
6	Karakteristik umum responden	23
7	Kebiasaan belanja <i>online</i> responden	25
8	Penggunaan aplikasi shopee	26
9	Nilai <i>loading factor</i>	32
10	Nilai AVE	32
11	Nilai <i>cross loading</i>	33
12	Nilai HTMT	33
13	Uji <i>fornell-larcker</i>	34
14	Hasil uji reliabilitas	34
15	hasil uji <i>r-square</i>	35
16	Nilai <i>path coefficients</i>	36
17	Rekomendasi	40

DAFTAR GAMBAR

18	Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia 2020-2023 dan prediksi hingga tahun 2029	2
19	Kerangka pemikiran	14
20	Model awal penelitian (<i>pre-test</i>)	15
21	Alasan memilih belanja <i>online</i>	26
22	Alasan lebih memilih shopee	28
23	Jenis barang yang dibeli	29
24	Fitur shopee paling menarik	30
25	Nilai uji <i>outer loading</i>	31