

**Pengaruh Metode Pembayaran dan Kemudahan Berbelanja  
terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace Shopee***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi,  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso

Oleh:

**MOH AKRAM DG MATTERU**

**NPM : 92011404122022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO POSO**

**2024**

MOH. AKRAM DG ,MATTERU. NPM : 92011404122022. **Pengaruh metode pembayaran dan kemudahan berbelanja pada *marketplace shopee***. Dibimbing oleh Bapak Aldof OS Lubalu, S.E., M.M, dan Bapak Andik Setiawan, S.,E., M.M

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Metode pembayaran dan Kemudahan berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace shopee*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling dengan sampel sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistik memiliki indikator yang valid dan variabel yang reliabel. Dalam pengujian asumsi klasik, model regresi tidak mengalami multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 4,192 + 0,220X_1 + 0,364X_2 + e$  dengan nilai R-square sebesar 0,580 atau 58,0%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji F, variabel Metode Pembayaran dan Kemudahan Berbelanja berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 3,278 dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Uji hipotesis lanjutan menunjukkan bahwa variabel Metode Pembayaran berpengaruh signifikan dengan nilai  $0,001 < 0,05$ , sedangkan variabel Kemudahan Berbelanja juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci :Kemudahan Berbelanja, metode pembayar, Minat beli konsumen.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian .....	7
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan pustaka .....	8
2.1.1. Minat Beli .....	8
2.1.2. Metode pembayaran.....	10
2.1.3. Kemudahan Berbelanja.....	11

2.2. Penelitian Terdahulu .....	12
2.3. Kerangka Pikir .....	14
2.4. Hipotesis .....	15
BAB III .....	16
METODOLOGI PENELITIAN .....	16
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	16
3.2 Metode Penelitian .....	16
3.3 Jenis, Sumber, dan Teknik pengumpulan Data .....	16
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	16
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.4 Populasi dan Sampel.....	18
3.4.1. Populasi.....	18
3.4.2 Sampel.....	18
3.5 Teknik Analisis Data .....	19
3.5.1 Uji Validitas .....	19
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	19
3.5.3 Uji Asumsi klasik.....	20
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	20
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	20
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	20
3.5.4 Analisis Regresi Berganda .....	20
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi .....	21
3.5.4.2 Uji F .....	21
3.5.4.3 Uji t.....	21
3.6 Definisi operasional .....	21

BAB IV .....	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	24
4.1. Hasil Penelitian .....	24
4.1.1. Gambar Umum Objek Penelitian.....	24
4.1.2. Karakteristik Responden.....	25
4.1.2.1. Karakteristik Respo nden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	26
4.1.3. Hasil Analisis data.....	27
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas .....	27
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	29
4.1.3.2. Hasil Reliabilitas .....	29
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	29
4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	30
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	31
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	32
4.1.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
4.1.3.6 Hasil Uji F .....	34
4.1.3.7 Hasil Uji t.....	34
4.2. Pembahasan.....	35
4.2.1 Metode pembayaran Dan Kemudahan berbelanja Secara Simultan Berpengaruh Signikan terhadap Minat Beli Konsumen .....	36
4.2.2 Metode pembayaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	36
4.2.3. Kemudahan Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen .....	37

Bab V .....	38
KESIMPULAN DAN SARAN .....	38
5.1 Kesimpulan .....	38
5.2. Saran .....	38
DAFTAR PUSTAKA .....	40

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

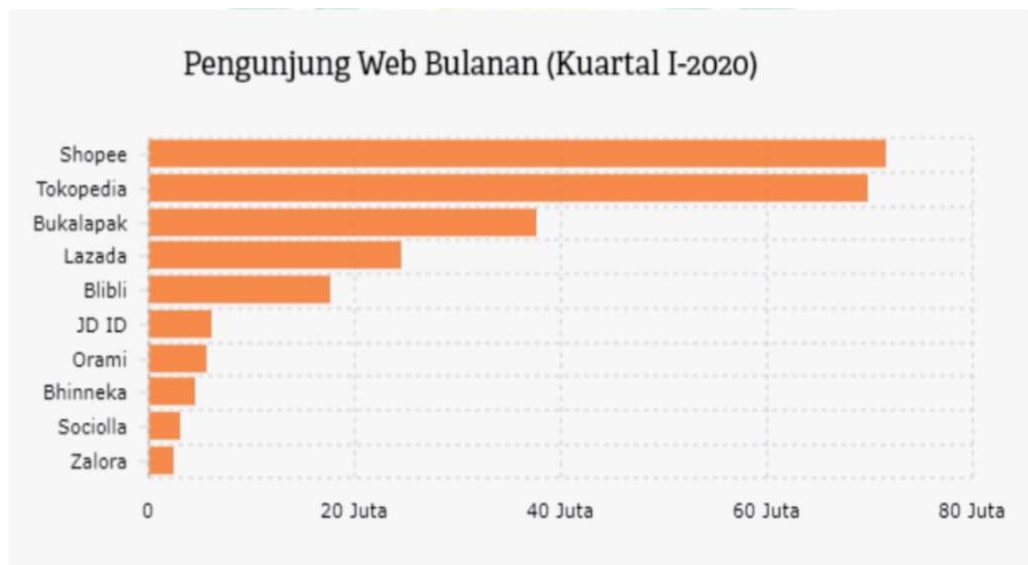
Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, transaksi perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Hal ini disebabkan oleh peningkatan nilai transaksi yang terus berlangsung selama tahun terakhir. *Marketplace shopee* merupakan situs web atau aplikasi online yang memfasilitas proses jual beli dari berbagai toko. Pada dasarnya, konsep *marketplace online* hampir sama dengan pasar tradisional (Ismail et al., 2022).

*Marketplace* merupakan aplikasi atau situs web yang memfasilitasi jual beli online dari berbagai sumber (Agus et al., 2020). Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* merupakan penjualan tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjualan hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya, dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik, penjual akan diberi notifikasi oleh sistem e-commerce tersebut. E-commerce populer yang digunakan masyarakat seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya, menerapkan jenis customer-to-customer dalam bentuk *marketplace*.

*Shopee* merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan peluang dengan memasuki segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi yang memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Data dari *iPrice* menunjukkan bahwa pada periode 2019-2020, *Shopee* mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Pada kuartal III 2019, *Shopee* masih berada di peringkat kedua dalam jumlah

pengunjung. Namun, sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020, Shopee selalu menduduki peringkat pertama, mengalahkan Tokopedia.

**Gambar 1.1**



Sumber

(katadata.co.id)

Shopee online adalah platform atau toko yang menawarkan barang atau toko yang menawarkan barang dan jasa melalui internet, memungkinkan pengunjung untuk melihat produk dalam bentuk gambar, foto, atau bahkan video. Online shop dapat dianggap sebagai tempat berjualan dimana sebagai besar aktivitasnya dilakukan secara daring di internet. Peningkatan belanja online ini menunjukkan semakin popullernya online shop di kalangan masyarakat, terutama kaum muda Indonesia. Hal ini juga diiringi dengan semakin banyak toko online yang bermunculan di media sosial di internet (Frimayasa, 2022).

Shopee online juga menyediakan bebagai kemudahan bagi konsumen, termasuk penghematan biaya, pengiriman barang langsung ke rumah, pembayaran



melalui tranfer, dan harga yang berkompetitif. Proses transaksi jual beli di online shop dilakukan dengan menetapkan berbagai syarat kepada calon konsumen. Sistem online yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih muda dikenal, dioperasikan, dan digunakan oleh penggunanya. Dengan adanya teknologi internet, seseorang dapat lebih mudah memenuhi kebutuhannya, terutama dalam hal belanja online (Nia Lefiani & Anggalia Wibasuri, 2021).

Minat beli terhadap suatu produk dapat timbul karena pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Konsumen juga sering merasa sangat tertarik pada berbagai informasi mengenai produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman pengguna sebelumnya, dan kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif, seperti membangun citra merek yang positif, menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta membangun kepercayaan konsumen yang kuat (Wonua et al., 2023 (Wonua et al., 2023)).

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dipicu oleh niat eksternal dan internal yang menguntukan setelah mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Minat beli merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satunya. Faktor harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yang tercermin dalam kemampuan mereka untuk membeli sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka rasakan (Lubalu & Alifiani, 2021).

Pengguna dapat melakukan pembelian dengan cepat dan mudah dengan ShopeePay, dompet elektronik baru mereka. Promosi dan cashback juga sering

menggunakan dompet elektronik ini. Pelanggan Shopee dapat membayar pesanan mereka dengan transfer bank karena Shopee bekerja sama dengan berbagai bank lokal untuk memfasilitasi transfer ini, baik melalui ATM, mobile banking, maupun internet banking. Shopee menerima pembayaran dengan kartu kredit dan debit dari berbagai jaringan kartu, seperti Visa, MasterCard, dan lainnya, sehingga menjadi mudah bagi pelanggan untuk bertransaksi dengan kartu mereka. (Putri et al., 2023).

Selain itu, Shopee menawarkan opsi pembayaran COD, yang memungkinkan pelanggan membayar secara tunai saat pesanan mereka tiba. Metode ini sangat disukai di daerah di mana pembayaran online kurang dipercaya atau perbankan digital terbatas. Pengguna dapat menggunakan opsi Shopee untuk pembayaran melalui virtual account untuk melakukan transfer pembayaran. Pembayaran yang lebih cepat dan otomatis dapat dilakukan dengan bantuan ini. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh metode pembayaran. Faktor informasi terkait metode pembayaran sangat penting dalam menilai kualitas produk, persepsi terhadap metode pembayaran, serta kesesuaian produk, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Wonua et al., 2023).

Kemudahan berbelanja merupakan faktor penting lainnya yang di Shopee. Shopee menyediakan platform belanja yang mudah digunakan dengan tampilan yang menarik dan navigasi yang lancar. Fitur seperti pencarian produk yang canggih, filter, kategori yang jelas, dan ulasan pelanggan membantu meningkatkan kemudahan dalam menentukan produk yang diinginkan. Selain

itu, shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah seperti transfer bank, pembayaran menggunakan kartu kredit, sehingga konsumen dapat memilih metode yang paling nyaman bagi mereka (Bungo, 2021).

Kemudahan berbelanja untuk membeli barang di Shopee online adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan berbelanja mencerminkan kondisi di mana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna aplikasi tersebut. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan berbelanja online, seperti kemudahan dalam mengakses merek dan penjualan (Nasution et al., 2020).

Hasil penelitian, menyatakan bahwa minat beli konsumen didasarkan kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan. Faktor informasi dalam bentuk aplikasi shopee memberikan kemudahan transaksi, layanan pelanggan yang responsif, promosi dan diskon menarik, serta fitur pembayaran yang beragam menjadi faktor yang mempengaruhi kemudahan berbelanja melalui aplikasi shopee (Bungo, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka judul penelitian ini merupakan **pengaruh metode pembayaran dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee***

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah metode pembayaran dan kemudahan berbelanja secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di aplikasi *Shopee*?
2. Apakah metode pembayaran secara sebagian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi *Shopee*?
3. Apakah kemudahan berbelanja sebagian mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen di aplikasi *Shopee*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi apakah metode pembayaran dan kemudahan berbelanja secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen di aplikasi *Shopee*.
2. Untuk mengetahui metode pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *aplikasi shopee*
3. Untuk mengetahui kemudahan berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *aplikasi shopee*

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat bagi layanan online Shopee dengan fokus pada kepuasan pelanggan berdasarkan harga, untuk mendorong pertumbuhan bisnis.
2. Bagi Unsimar, menambah literatur perpustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai pada shopee.
3. Bagi peneliti, untuk memenuhi persyaratan dan tugas yang diperlukan guna mendapatkan gelar S-1 di program studi manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Marosao.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Bandur, A. (2013). *Validitas dan reliabilitas penelitian* 9 786023 183654.
- Bungo, D. I. K. (2021). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS*. 1(3), 187–196.
- Fransiska, I. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*. 1, 35–44.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlinshop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Issn, J. A. (2022). *No Title*. 8, 65–75.
- Jilly, B., Laura, W., & Ayu, F. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA , KUALITAS INFORMASI , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE ( STUDI KASUS PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE )*. 3, 178–191.
- Juliandi, A. I. S. M. dan B. S. (2016). Mengolah Data Penelitian Bisnis. In *e-Book series*.
- Lubalu, A. O. S., & Alifiani, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso*. 2013.
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Putri, K. K., Nainggolan, D. I. M., & Rasubala, R. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong )*. 1(6), 563–570.
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee*. 20(1),

80–87.

- Syaleh, H. (2020). Pelatihan Program Statistic Product and Service Solution (SPSS) bagi Mahasiswa dan Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim Bukittinggi. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.37385/ceej.v1i1.42>
- Wonua, A. R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Popalia, D., Tanggetada, K., & Kolaka, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee ( Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana ) Almansyah Rundu Wonua*. 1(6).