

**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE PADA GENERASI Z DAN
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Victor Lie

NPM: 210326180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

Skripsi

**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA GENERASI Z DAN
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

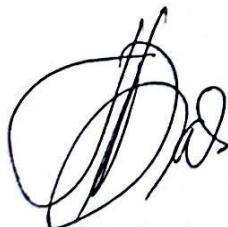
Disusun oleh:

Victor Lie

NPM: 210326180

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

12 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA GENERASI Z DAN
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Victor Lie

NPM: 210326180

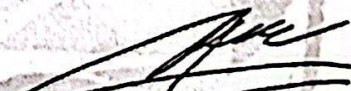
**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

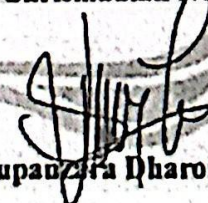
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Th. Diah Widiastuti, S.E, M.Si.


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.sc.


Vonezyo Yupanzira Dharomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE PADA GENERASI Z DAN
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri. Segala pernyataan, ide, atau kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang berasal dari tulisan atau ide orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam bagian daftar pustaka. Jika dikemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan dinyatakan batal dan saya bersedia mengembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Yang menyatakan,



Victor Lie

KATA PENGANTAR

Segala rasa syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih, karunia, dan penyertaan-Nya selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Berkat kehendak dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian *Online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari proses pemenuhan syarat akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan karya ilmiah ini tentu tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membantu penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, penyertaan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan kasih-Nya, penulis tidak akan mampu melewati setiap proses dengan baik.
2. Kedua orang tua saya yang terkasih, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Setiap langkah yang saya tempuh hingga titik ini tidak lepas dari pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang

telah diberikan. Semangat dan ketulusan kalian menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan proses ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih atas segala yang telah diberikan selama ini.

3. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan wadah pembelajaran, pengembangan diri, serta pengalaman akademik yang sangat berharga selama masa studi penulis.
4. Ibu Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si. atas kesabaran, bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang telah Ibu berikan sepanjang proses bimbingan.
5. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang dibutuhkan demi kelancaran penelitian ini. Partisipasi dan kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi penyusunan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menyemangati, dan tumbuh bersama dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih secara khusus saya sampaikan kepada Jason Dave Chang, atas kebersamaan, dukungan, dan kesediaannya untuk selalu ada dalam setiap proses selama perkuliahan.
7. Kekasih saya, Ketty Angelica, terima kasih atas dukungan, doa, kesabaran, dan semangat yang tidak pernah putus selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan pengertianmu menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan.
8. Terakhir, kepada diri saya sendiri, atas ketekunan, keberanian untuk terus maju, dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih

karena telah berjuang sejauh ini dan membuktikan bahwa semua usaha tidak sia-sia.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, namun belum dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan pada topik ini.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Penulis,



Victor Lie

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Pengertian	14
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	15
2.1.3 Shopee	17
2.1.4 Kemudahan	18
2.1.5 Kualitas Pelayanan	19
2.1.6 Harga	21
2.1.7 Kepercayaan	21
2.1.8 Kualitas Informasi	22

2.1.9	Citra Merek	23
2.1.10	Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.5	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4	Model Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Bentuk Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1	Skala Likert	39
3.4	Definisi Operasional.....	41
3.5	Metode Pengujian Instrumen.....	43
3.5.1	Uji Validitas	43

3.5.2	Uji Reliabilitas	45
3.6	Metode Analisa Data	46
3.6.1	Statistik Deskriptif	46
3.6.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	47
3.6.4	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	48
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Data Karakteristik Responden.....	50
4.1.1	Responden Menurut Riwayat Berbelanja di Shopee.....	50
4.1.2	Responden Berdasarkan Kategori Generasi.....	51
4.1.3	Responden Berdasarkan Kategori Domisili	51
4.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.5	Responden Menurut Rentang Usia.....	53
4.1.6	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.7	Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.8	Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan di Shopee	55
4.1.9	Kategori Jenis Produk yang Sering Dibeli di Shopee	56
4.2	Data Kategori Variabel Responden	57
4.2.1	Variabel Kemudahan (X1)	58
4.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	59

4.2.3	Variabel Harga	60
4.2.4	Variabel Kepercayaan (X4).....	62
4.2.5	Variabel Kualitas Informasi (X5).....	63
4.2.6	Variabel Citra Merek (X6).....	65
4.2.7	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.3	Hasil Statistik Deskriptif	68
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan	68
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	70
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	71
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	72
4.3.6	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	73
4.3.7	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.4	Metode Analisa Data	76
4.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	77
4.4.3	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	79
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.5	Pengembangan Hipotesis	80
4.5.1	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	81

4.5.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.5	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Manajerial.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian	92
5.4	Saran Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		100

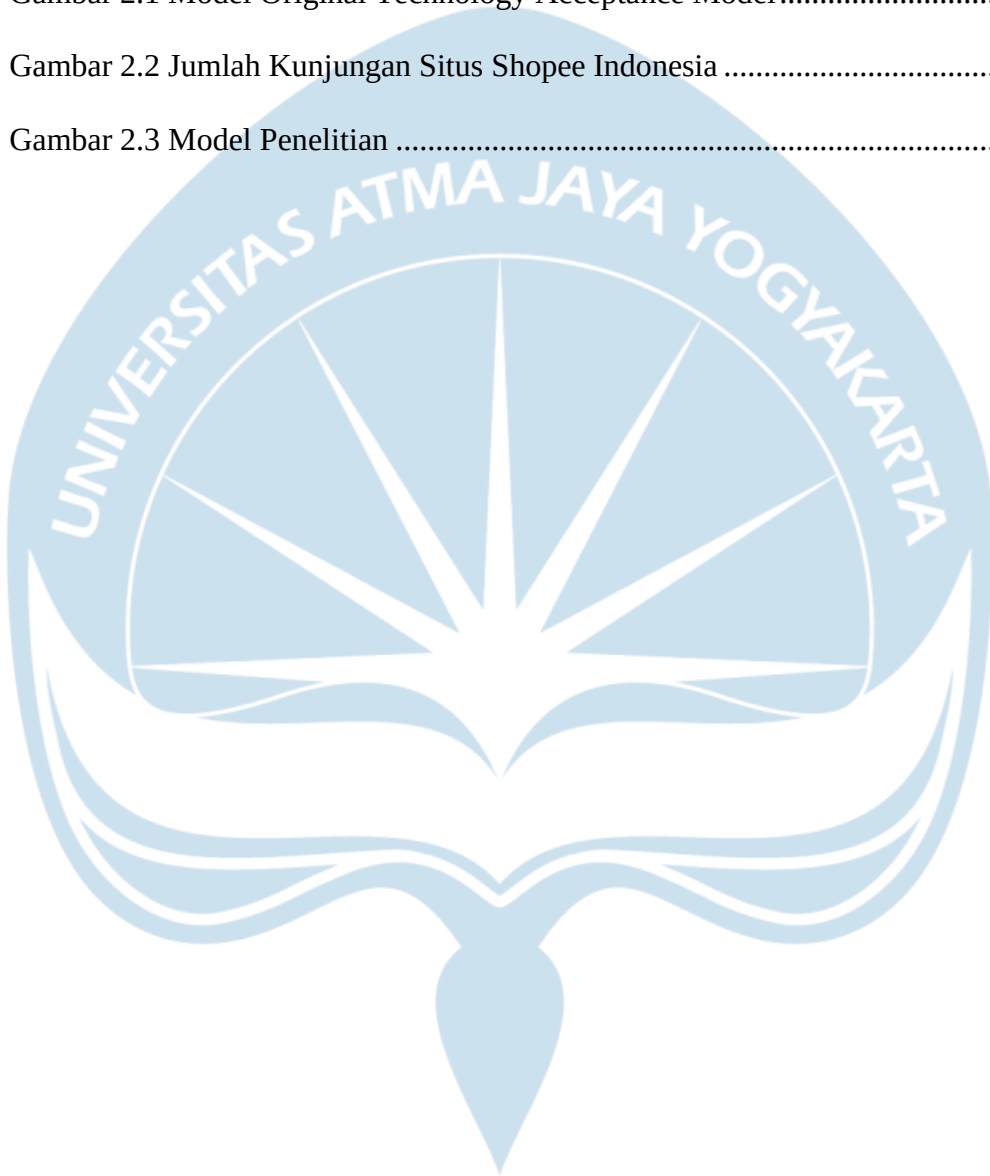
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 3.2 Perhitungan Nilai Interval Kelas.....	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas ($df = 50 - 2$)	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas $n = 50$	46
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Riwayat Berbelanja di Shopee	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Generasi	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	53
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	55
Tabel 4.9 Jenis Produk yang Sering Dibeli di Shopee	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kemudahan	58
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	61
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	64
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Var.Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.17 Hasil Statistik Deskriptif Kemudahan	68

Tabel 4.18 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.19 Hasil Statistik Deskriptif Harga	70
Tabel 4.20 Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan	71
Tabel 4.21 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Informasi	72
Tabel 4.22 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek	73
Tabel 4.23 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.25 Hasil Uji t	77
Tabel 4.26 Hasil Uji F	79
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Persentase Pengguna E-commerce	2
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Situs Shopee Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Original Technology Acceptance Model	15
Gambar 2.2 Jumlah Kunjungan Situs Shopee Indonesia	17
Gambar 2.3 Model Penelitian	35



**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
KEPERCAYAAN KUALITAS INFORMASI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE PADA GENERASI Z DAN
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

Victor Lie

NPM: 210326180

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, dengan fokus pada generasi z dan generasi milenial di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang diperoleh dari 140 responden dianalisis dengan bantuan SPSS menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas informasi tidak berpengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, dan kekuatan merek merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

Kata Kunci: kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, citra merek, keputusan pembelian.