

**PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI
INDUSTRI PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Rapha Mas Akbar

210326230

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

2025

**PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI
INDUSTRI PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Rapha Mas Akbar

210326230

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

2025

**PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI
INDUSTRI PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0**

Disusun Oleh :

Rapha Mas Akbar

NPM: 210326230

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Pembimbing



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

**PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI INDUSTRI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Rapha Mas Akbar

NPM : 210326230

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 2 Juli 2025

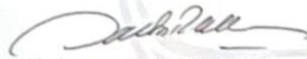
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyanti, SA., MBA.


**Oscar Chrismadian Noventa,
SE., M.Sc**

Yogyakarta, 2 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan ini sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI INDUSTRI PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Yang menyatakan



Rapha Mas Akbar

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan hikmat dari Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul **“PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI INDUSTRI PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0”** penulisan ini ditujukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya Kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua Rahmat dan Karunianya yang diberikan selama mengerjakan penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu dan arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Kepada orang tua tercinta Bapak,Ibu serta kakak yang selalu memberikan semangat,doa,masukan dan sumber dana yang kuat dalam penulisan skripsi ini
4. Kepada orang yang sangat penting dalam penulisan ini Cindy Sucitra Sitanggang yang selalu juga memberikan dukungan, doa dan semangat,dan mau memberikan kontribusi untuk menyempatkan waktu dalam membantu penulisan skripsi ini.
5. Kepada sahabat-sahabat Puri Cartenz Puja dan Acel yang mau menemani pada saat penulisan skripsi ini dan memberikan juga semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kepada sahabat-sahabat penulis dari setoran ceria dan payungan yang telah setiap hari mau menghibur dan juga memberikan cerita-cerita lucu sehingga

membuat semangat baru dalam penulisan skripsi ini semoga kita semua menjadi orang yang sukses di masa depan nanti.

7. Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan bantuan kepada penulis.
9. Teruntuk saya sendiri Rapha Mas Akbar. Terima kasih telah mau berjuang dan juga dengan semangat untuk mengerjakan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan, walaupun banyak rintangan hingga jatuh berkali-kali. Terima kasih karena telah mengorbankan waktu dan juga membiarkan ruang untuk Tuhan untuk membantu proses dalam penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Rapha Mas Akbar

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penulisan.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
1.5.1 Bab I.....	10
1.5.2 Bab II.....	11
1.5.3 Bab III	11
1.5.4 Bab IV	11
1.5.5 Bab V	11
BAB II TUJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Konsep Industri 4.0	12
2.1.2 Sekilas Tentang Shopee	13
2.1.3 Niat Beli	13
2.1.4 Teori Perilaku Terencana	14
2.1.5 Kesadaran Merek	15
2.1.6 Electronic Word of Mouth	16
2.1.7 Persepsi Risiko	17
2.1.8 Persepsi Kemudahan Penggunaan	17
2.1.9 Pengaruh Teman Sebaya	18

2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	Hubungan antara Kesadaran Merek dan Niat Beli.....	27
2.3.2	Hubungan antara Electronic Word of Mouth (<i>e-WOM</i>) dan Niat Beli 28	
2.3.3	Hubungan antara Risiko yang Dirasakan dan Niat Beli	29
2.3.4	Hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli...	29
2.3.5	Hubungan antara Pengaruh Teman Sebaya dan Niat Beli	30
2.4	Kerangka Penelitian	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.2.1	Objek Penelitian.....	33
3.2.2	Subjek Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sample	34
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5	Face Validity	41
3.6	Skala Pengukuran.....	42
3.7	Pengumpulan Data	43
3.8	Metode Pengujian Instrumen	44
3.8.1	Uji Validitas	44
3.8.2	Uji Reliabilitas	44
3.9	Metode Analisis Data.....	45
3.9.1	Statistik Deskriptif	45
3.9.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	45
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Filter Responden	47
4.2	Demografi Responden.....	48
4.3	Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.3.3	Statistik Deskriptif	53

4.4	Analisis Data	58
4.4.1	SPSS.....	58
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	59
4.5	Pembahasan.....	64
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	64
4.5.2	Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Beli	64
4.5.3	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli	65
4.5.4	Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli	65
4.5.5	Pengaruh Teman Sebaya terhadap Niat Beli.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Manajerial	68
5.3	Kelemahan Penelitian	70
5.4	Saran Penelitian ke Depan	71
Daftar Pustaka		73
Lampiran		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Shopee	2
Gambar 1. 2 Diagram Perkembangan Shopee	2
Gambar 1. 3Awal Kemunculan Shopee DI Indonesia	4



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	42
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	47
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	48
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendapatan Responden.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Variabel Kesadaran Merek	54
Tabel 4.9 Variabel E-WOM.....	55
Tabel 4.10 Variabel Persepsi Resiko	55
Tabel 4.11 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	56
Tabel 4.12 Variabel Pengaruh Teman Sebaya	57
Tabel 4.13 Variabel Niat Beli	57
Tabel 4.14 Hasil uji variabel Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	59
Tabel 4.15 Hasil uji variabel e-WOM Terhadap Niat Beli.....	60
Tabel 4.16 Hasil uji variabel Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli.....	61
Tabel 4.17 Hasil uji variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli	61
Tabel 4.18 Hasil uji variabel Pengaruh Rekan Sebaya Terhadap Niat Beli	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiener G-From	76
Lampiran 2. Data Mentah	98
Lampiran 3.Lampiran Hasil Olah Data	109
Lampiran 4. Jurnal Utama.....	117



PERAN SHOPEE DALAM MENENTUKAN NIAT BELI GEN Z DI INDUSTRI PEMASARAN MEDIA SOSIAL 4.0

Disusun Oleh:

Rapha Mas Akbar

NPM: 210326230

Dosen Pembimbing:

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

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan pengaruh teman sebaya terhadap niat beli Generasi Z di *platform* Shopee, yang merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Data dikumpulkan dari 201 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, *e-WOM*, kemudahan penggunaan, dan pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z. Temuan ini memberikan wawasan bagi platform *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menarik minat konsumen muda yang sangat terhubung dengan media sosial dan teknologi digital. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pemasaran digital dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks era Industri 4.0.

Kata kunci: kesadaran merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan pengaruh teman sebaya