

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMEN DAN NIAT BELI
PENGGUNA SHOPEE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Fernando Axl Triwibowo

NPM: 220326827

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMEN DAN NIAT BELI PENGGUNA SHOPEE



Disusun oleh
Fernando Axl Triwibowo
NPM: 220326827

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Skripsi
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PEMBENTUKAN
PERILAKU KONSUMEN DAN NIAT BELI PENGGUNA SHOPEE

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:
Fernando Axl Triwibowo
NPM: 220326827

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 Juli 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc. Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA


Raden Agung Bhimasta, S.Kom, M.M

Yogyakarta, 15 Juli 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMEN DAN NIAT BELI PENGGUNA SHOPEE

merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Yang menyatakan



Fernando Axl Triwibowo

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumen Dan Niat Beli Pengguna Shopee". Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan gelar sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini tentu saja banyak duka cita yang dialami penulis, tetapi hal tersebut dapat dilewati berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak di bawah ini:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat akal budi, kesehatan, dan berkat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar tanpa kendala yang berarti.
2. Keluarga saya yaitu Mamah, Papah, Oma, Opa yang atas doanya senantiasa mendukung dan mengingatkan saya dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Livia Andhini Kintan Azzahra kekasih saya yang senantiasa setia menemani saya mengerjakan skripsi dan membantu saya di setiap hambatan yang saya hadapi dalam penulisan skripsi.
4. Dosen pembimbing saya yaitu Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan dan kritik membangun yang berguna bagi skripsi saya.

5. Teman teman GYM YUK (Nangky, Yoohan, Michael) yang sudah hadir dalam kehidupan kuliah manajemen saya, berbagi informasi dan selalu saling memberikan dukungan sampai kami dapat sampai di titik ini.
6. Yohan sahabat saya di dunia kuliah yang selalu ada untuk mendukung saya dalam kehidupan kuliah sampai proses pengerjaan skripsi saat ini.
7. Teman-teman dekat saya sejak SMP dan SMA (Edo, Daniel, Aleria, Jerry,Aldi) yang selalu ada untuk saya di saat suka maupun duka, selalu mendukung apapun yang sedang saya kerjakan.
8. Teman-teman satu bimbingan dengan Bu Mahe, khususnya Nadia dan Flo yang setia saling membantu apabila mengalami kesulitan dan hambatan dalam penulisan skripsi.
9. Seluruh Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah ikut serta dalam menyebarkan kuesioner penelitian saya sehingga pengolahan data skripsi saya dapat berjalan dengan lancar.
10. Seluruh dosen, staf, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu dan jasanya selama saya kuliah di program studi manajemen FBE UAJY.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Axl' or 'Axl Triwibowo', written on a light-colored background.

Fernando Axl Triwibowo

MOTTO

Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan,
percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan
kepadamu.

(Markus 11: 24)

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam
segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan
syukur.

(Filipi 4:6-7)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Compatibility</i>	8
2.1.2 <i>Trust</i>	9
2.1.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	10
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i>	11
2.1.5 <i>Shaping Consumer Behavior</i>	13
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Shaping Consumer Behavior</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.4 Model Penelitian	23

BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 Metode Pengukuran Data.....	31
3.8 Alat dan Analisis Data	32
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Filter Responden	34
4.2 Analisis Responden	35
4.3 Analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	36
4.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	38
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	41
4.4.3 Uji Reliabilitas Komposit	43
4.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.6 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	45
4.7 Pembahasan Hipotesis	48
4.7.1. Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	48
4.7.2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	49
4.7.3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	49
4.7.4. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i>	50
4.7.5. Pengaruh <i>Shaping Consumer Behavior</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
BAB V	52
PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Manajerial.....	54
5.3 Kelemahan Penelitian	56

5.4	Saran Penelitian berikutnya	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter	34
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 3 Kelompok Usia Responden	35
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Shopee Responden	36
Tabel 4. 5 Outer Loading	39
Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE)	40
Tabel 4. 7 Uji Fornel Lackner	42
Tabel 4. 8 Cross-Loading	42
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Komposit	43
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4. 11 Pengaruh Langsung	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	24
Gambar 4. 1 Model Struktural	37
Gambar 4. 2 Model Konstruk	38

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMEN DAN NIAT BELI PENGGUNA SHOPEE

Disusun oleh:

Fernando Axl Triwibowo

220326827

Pembimbing

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43,
Yogyakarta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah melalui platform *e-commerce*. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 199 responden pengguna *Shopee* di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Compatibility*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shaping Consumer Behavior*. Selain itu, perilaku konsumen juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pengguna *Shopee* di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian fitur, tingkat kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan perilaku konsumen dan niat beli pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Shaping Consumer Behavior*, *Purchase Intention*, *Shopee*.