

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE*  
DI KOTA BOGOR**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI DAN MEMENUHI SALAH SATU SYARAT  
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**OLEH :**

**ARISKA WINDA SARI**

**NPM. S1-0217-176**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
BOGOR  
2021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

JUDUL : ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
PADA *MARKETPLACE* DI KOTA BOGOR

OLEH : ARISKA WINDA SARI

NPM : S1-0217 176

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M.)

(M. Wartaka, S.Kom., M.M.)

PENGUJI I

PENGUJI II

(.....)

(.....)

Bogor, .....

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M.)

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, sehingga peneliti dapat menuntaskan tugas skripsi dengan judul **“ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* di KOTA BOGOR”**.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril juga materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia Bogor.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Universitas Binaniaga Indonesia dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si, M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia
3. Ibu Yustiana Wardhani, S. Hut., M.M., selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia
4. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak M. Wartaka, S.Kom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.

5. Segenap keluarga tercinta dan sahabat yang sudah menyemangati bahkan ikut membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang sudah berkenan memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas B1- Manajemen yang membantu dalam perkuliahan
8. Sahabat saya Siti Marini, Yossy Reffita, Rima Rachmawati dan Siti Nur Fariza yang telah membantu menyemangati dalam menyusun skripsi
9. Segenap *staff* dan karyawan Universitas Binaniaga Indonesia yang berkenan memberikan bantuan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membentuk dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya, juga pihak- pihak yang berkepentingan.

Bogor, September 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Batasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	17
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	18
G. Sistematika Penelitian .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
A. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	20
B. <i>E-Commerce</i> .....	46
C. <i>Marketplace</i> .....	51
D. Keputusan Pembelian.....	56
E. Preferensi Konsumen .....	65
F. Sikap dan Perilaku Konsumen .....	67

G. Teori Multiatribut Fishbein .....	81
H. Penelitian Terdahulu .....	91
I. Kerangka pemikiran teoritis .....	99
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>102</b>
A. Metode Penelitian .....	102
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	103
C. Populasi dan Sampel .....	103
D. Metode Pengumpulan Data .....	107
E. Instrumen Penelitian.....	108
F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen.....	110
G. Metode Analisis Data.....	114
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>128</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	128
B. Karakteristik Responden.....	132
C. Analisa Data .....	141
D. Implikasi Strategi Pemasaran .....	153
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>169</b>
A. Kesimpulan.....	169
B. Saran .....	169
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>173</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>1739</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Pengunjung <i>Website Marketplace</i> .....	6
Tabel 2 Klasifikasi Bisnis <i>E-commerce</i> .....	50
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	91
Tabel 4 Jumlah Penduduk Per-Kecamatan di Kota Bogor.....	104
Tabel 5 Tabel Skala <i>Likert</i> .....	109
Tabel 6 Tabel Skala <i>Thunderstone</i> .....	109
Tabel 7 Tingkat Interpretasi .....	120
Tabel 8 Sejarah Bukalapak.....	130
Tabel 9 Kecamatan Menurut Usia Responden melakukan pembelian <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> di Kota Bogor .....	135
Tabel 10 Aplikasi yang Digunakan Menurut Jenis Kelamin Pengguna Aplikasi <i>Marketplace</i> di Kota Bogor .....	136
Tabel 11 Jenis Pekerjaan Menurut Tingkat Pendidikan Responden Pembelian <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> di Kota Bogor .....	137
Tabel 12 Jenis Pekerjaan Responden Menurut Penghasilan Responden Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> di Kota Bogor.....	138
Tabel 13 Usia Responden Menurut Jenis Kelamin Responden melakukan Pembelian <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> di Kota Bogor .....	139
Tabel 14 Usia Responden Menurut Penghasilan Responden melakukan Pembelian <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> di Kota Bogor .....	140

Tabel 15 Perbandingan skor sikap pembelian <i>online</i> pada <i>Marketplace</i> .....	142
Tabel 16 Tingkat Interpretasi Reliabilitas.....	143
Tabel 17 Rentang Skala Penelitian .....	145
Tabel 18 Evaluasi Kepentingan Atribut Pembelian <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> .....	146
Tabel 19 Sikap Responden Terhadap Atribut <i>Marketplace</i> di Kota Bogor .....	147
Tabel 20 Rank Atribut <i>Marketplace</i> di Kota Bogor.....	149
Tabel 21 Norma Subjektif Responden Terhadap Pembelian <i>Online</i> pada Aplikasi <i>Marketplace</i> .....	151
Tabel 22 Perhitungan Bobot Sikap Internal dan Eksternal Pembelian <i>Online</i> pada aplikasi <i>marketplace</i> .....	152
Tabel 23 Perhitungan Perilaku Pembelian <i>Online</i> Aplikasi <i>Marketplace</i> .....	153
Tabel 24 Kriteria atribut penelitian .....	155
Tabel 25 Rank dan Atribut pada Strategi Produk .....	157
Tabel 26 Rank dan Atribut pada Strategi Harga .....	160
Tabel 27 Rank dan Atribut pada Strategi Promosi.....	163
Tabel 28 Rank dan Atribut pada Strategi Tempat.....	166



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Per-negara Tahun 2020.....	3
Gambar 2 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Tahun 2020 .....	4
Gambar 3 <i>Ranking Marketplace</i> dari tahun 2018-2020.....	7
Gambar 4 Faktor Pendorong Belanja <i>Online</i> .....	10
Gambar 5 Alasan Untuk Berbelanja di <i>Marketplace by Brand</i> .....	13
Gambar 6 Kerangka Bisnis <i>E-Commerce</i> .....	47
Gambar 7 Proses Bisnis <i>Marketplace</i> .....	53
Gambar 8 Karakteristik Konsumen Sikap dan Belanja <i>Online</i> .....	74
Gambar 9 Model Perilaku Konsumen .....	76
Gambar 10 Teori Tindakan Beralasan .....	90
Gambar 11 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	99
Gambar 12 Logo Bukalapak .....	132
Gambar 13 Persentase Karakteristik Responden .....	133
Gambar 14 Output SPSS Bukalapak dan Merk Lain.....	142
Gambar 15 Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	143
Gambar 16 <i>Semantic Differential Analysis</i> Aplikasi <i>Marketplace</i> .....	154

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	180
Lampiran 2 Data Validitas dan Reliabilitas .....	190
Lampiran 3 Hasil uji Validitas .....	192
Lampiran 4 Hasil uji Reliabilitas .....	193
Lampiran 5 Data Tabulasi Kuesioner .....	198
Lampiran 6 Data Evaluasi Aribut Kuesioner .....	208
Lampiran 7 Data Evaluasi Atribut Kuesioner Bukalapak .....	218
Lampiran 8 Data Evaluasi Atribut Kuesioner Tokopedia .....	228
Lampiran 9 Data Evaluasi Atribut Kuesioner Shopee .....	238
Lampiran 10 Data Evaluasi Atribut Kuesioner Lazada .....	248
Lampiran 11 Data Norma Subjective.....	258
Lampiran 12 Hasil Karakteristik Responden .....	268
Lampiran 13 Peringkat <i>Marketplace</i> Akhir Tahun 2020 .....	270
Lampiran 14 Kriteria Atribut Penelitian .....	270