



## **FAKTOR MINAT TRANSAKSI ONLINE BAGI GENERASI MILLENIAL**

(Studi Kasus : Perusahaan Shopee Indonesia)

### **TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana Program  
Studi Magister Manajemen

**RIZKA ANNISA FITRI**  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**

## **ABSTRACT**

*Millennials live in an era that has high mobility and is connected to the internet, thus influencing their needs to transact online, such as buying their needs and wants through online platforms. This study aims to determine, analyze, and discuss perceptions, uses, social influences, price perceptions, and risk perceptions of interest in online transactions on the Shopee Indonesia platform for millennials.*

*This research uses quantitative methods. A total of 260 respondents were determined using purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis supported by SPSS 23.0 software. The results showed that the variables of perceived comfort, perceived usefulness, and price perceptions proved significantly positive in their interest in online transactions on the Shopee Indonesia platform. While the social influences and price perceptions variables have no significant effect.*

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**Keywords:** *Online Purchase Intention, Millennial, TAM theory, Price Perceptions*

## ABSTRAK

Kaum millenial hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada keinginan mereka bertransaksi *online*, seperti membeli kebutuhan dan keinginannya melalui suatu platform online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, *social influences*, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap minat dalam bertransaksi *online* pada *platform* Shopee Indonesia bagi kaum millenial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 260 responden ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* dengan skala likert serta dianalisis menggunakan teknik analisis linear berganda dibantu oleh *software* SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi kaum millenial, variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan dalam minatnya bertransaksi *online* pada *platform* Shopee Indonesia. Sedangkan variabel *social influences* dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Minat Transaksi Online, Millenial, Teori TAM, Persepsi Harga

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Faktor Minat Transaksi *Online* bagi Generasi Millenial  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Rizka Annisa Fitri  
NIM : 55117120183  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 03 Mei 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Managemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS Jakarta, 03 Mei 2020  
**MERCU BUANA**



(Rizka Annisa Fitri)

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Faktor Minat Transaksi *Online* bagi Generasi Millenial  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Rizka Annisa Fitri  
NIM : 55117120183  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 03 Mei 2020



UNIVERSITAS

# MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Managemen

The signature of Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus, written in blue ink.

(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

The signature of Dudi Permana, Ph.D., written in blue ink.

(Dudi Permana, Ph.D.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas pengetahuan dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Faktor Minat Transaksi *Online* bagi Generasi Millenial” yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Master pada Program Studi Managemen Universitas Mercu Buana (UMB). Tesis ini berhasil diselesaikan tidak terlepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih terutama kepada:

1. Darmawan dan Lasmi Gunarti (Papah dan Ummi) yang selalu mendukung, memberi motivasi, dan setia membantu penulis dengan do'a penuh cinta dan kasih sayang yang tulus sampai saat ini.
2. Ibu Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, saran, nasehat juga arahan sehingga tesis ini dapat menjadi lebih baik dan terarah serta memberikan pelajaran hidup yang amat berharga.
3. Ibu Dr. Mirza, S.T., M.M., selaku Dosen “Metode Riset” dan juga Dosen Penguji tesis penulis. Terima kasih atas arahan, bimbingan, dan saran, dari awal pengajuan proposal sampai dengan terselesaiannya tesis ini sehingga penulis lebih percaya diri dan terarah.
4. Bapak Dudi Permana, S.T., M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen UMB yang telah banyak membantu penulis beserta mahasiswa/i Program Studi Magister Manajemen lainnya dalam menyelesaikan studi strata dua kami, serta karyawan/karyawati Magister Managemen UMB yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan tesis.
5. Ketiga kakak kandung penulis, Rahma, Rahmi, dan Aulia Akbar, yang terus mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan tesis, lulus, dan membahagiakan kedua orang tua.
6. Aina Zulfa, Afifah Zahrah, Mella Apriliani, Lusia Agustina, Leny Wiji, Siti Khotimah, Nurlaela, Zie Zie Prastica, Meila Nadya, Sharah Anisa, Irma

Rahmayani, Ulfia Helvy, Indah Laelatul, para sahabat yang terus memberikan motivasi kepada penulis untuk tetap percaya diri agar segera menyelesaikan kuliah magister ini.

7. Kuma Nurmala, Puri Sahanaya, Deni, Maya Mayora, Andhika, yang telah banyak memotivasi, membantu, dan menyemangati penulis sampai pada titik ini, serta teman-teman Program Studi Magister Managemen UMB lainnya yang telah memberikan spektrum warna dalam 2 tahunan ke belakang ini.
8. Santi Norita, Mario Abdisa, Dyna Fawaza, Belia Putri, Dedina, Aurelia Asty, Sri Suharti, Rifka Anisa, Nadira Safira, Naily Syifa, Fabiola Ar Rizqi, Amitha, Tiyas Amalia, Marsha, Mustikawati Jason Christedi, Maitsaa Nabiilah, Indira Anti Tirani, Kishan Krisnandia, Regina Putri Reksha, Kevin Faustino, Nisrina Fakhriyah, Daniel Wijaya, Hardono Japonika, Pratiwi Mutiara, Filza Biankarisia, Arnesya, dan teman-teman dari Shopee Internasional Indonesia lainnya, yang telah membersamai penulis untuk berjuang mengimbangi antara kuliah dan bekerja di kantor serta menyemangati penulis hingga akhir penulisan tesis ini.
9. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya bagi penulis dalam penggerjaan tesis ini.

## MERCU BUANA

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Masukan dan kritikan akan sangat berarti. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, April 2020

Rizka Annisa Fitri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Perumusan Masalah Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10



### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN**

#### **HIPOTESIS**

2.1 Belanja Online (Online Shopping).....	11
2.2 E-commerce .....	17
2.3 Minat Transaksi secara Online (Purchase Intention) .....	20
2.4 Technology Acceptance Model (TAM) .....	27
2.5 Persepsi Harga .....	36
2.6 Pengaruh Relasi (Social Influences) .....	40
2.7 Persepsi Resiko (Percieved of Risk) .....	41
2.8 Analisis Regresi Berganda .....	45

2.9	Penelitian Terdahulu .....	46
2.10	Kerangka Pemikiran.....	47
2.11	Hipotesis .....	49

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	51
3.2	Variabel dan Pengukuran Variabel.....	52
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	53
3.4	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5	Populasi dan Metode Sampling.....	56
3.6	Metode Analisis.....	58

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum PT Shopee Internasional Indonesia .....	61
4.2	Hasil Penelitian .....	65
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas .....	70
4.3.1	Uji Validitas .....	70
4.3.2	Uji Reabilitas .....	73
4.4	Analisis Deskriptif .....	73
4.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	74
4.5.1	Uji Normalitas .....	75
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	76
4.5.3	Uji Autokorelasi .....	77
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas .....	78
4.6	Analisis Linear Berganda.....	79
4.6.1	Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) .....	81
4.6.2	Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) .....	84
4.7	Pembahasan.....	85

### **BAB V. METODE PENELITIAN**

5.1	Kesimpulan .....	98
-----	------------------	----

5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b> Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	70
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	73
<b>Tabel 4.3</b> Deskripsi Data per Variabel .....	74
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Normalitas .....	75
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Autokorelasi.....	77
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Regresi Berganda .....	80
<b>Tabel 4.8</b> Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	83



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Hasil Survei APJII 2018 .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Hasil Survei Pendahuluan Oleh Peneliti (Usia).....	2
<b>Gambar 1.3</b> Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti .....	4
<b>Gambar 1.4</b> Hasil Survei Faktor Minat Beli E-Commerce Shopee .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Model Technology Acceptance Model (TAM) .....	28
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran – Hopotesis .....	48
<b>Gambar 4.1</b> Beranda Aplikasi Shopee .....	62
<b>Gambar 4.2</b> Beranda Website Shopee .....	63
<b>Gambar 4.3</b> Logo Shopee .....	64
<b>Gambar 4.4</b> Profil Responden – Usia .....	67
<b>Gambar 4.5</b> Profil Responden – Status Pernikahan .....	67
<b>Gambar 4.6</b> Profil Responden –Pendidikan .....	67
<b>Gambar 4.7</b> Profil Responden – Pekerjaan .....	68
<b>Gambar 4.8</b> Profil Responden – Penghasilan per Bulan .....	68
<b>Gambar 4.9</b> Profil Responden – Domisili .....	69
<b>Gambar 4.10</b> Uji Heteroskedastisitas .....	79

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Peringkat Jumlah Visitor Perusahaan E-Commerce Berbasis Web dan Smartphone .....	111
<b>Lampiran 2.</b> Survei Minat Beli melalui Platform E-Commerce Shopee Indonesia .....	112
<b>Lampiran 3.</b> Jumlah Penduduk di Indonesia .....	115
<b>Lampiran 4.</b> Indikator per Variabel.....	116
<b>Lampiran 5.</b> Daftar Kuisioner .....	120
<b>Lampiran 6.</b> Tabel Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	126
<b>Lampiran 7.</b> Matriks Korelasi Antar Indikator terhadap Minat Transaksi.....	128

