

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN

DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

(Studi kasus pada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Gresik)

SKRIPSI



OLEH :

NAQIYATUS SHOLAHAH

18042010073

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN

DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

(Studi kasus pada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Gresik)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

NAQIYATUS SHOLAHAH

18042010073

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi pada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Gresik)

Disusun Oleh :

NAQIYATUS SHOLAHAH
NPM. 18042010073


Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Disusun Oleh :


NAQIYATUS SHOLAHAH
NPM 18042010073

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 21 Maret 2022

Menyetujui,

PEMBIMBING


TIM PENGUJI


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ec.Gendut Sukarno,MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Tokopedia”* ini dengan baik meskipun banyak kekurangan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari campur tangan pihak lain.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis dalam memberikan pengarahan. Penulis juga menyampaikan banyak ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec.Gendut Sukarno, MS.CHRA, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan baik moril maupun material kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pingkan, Velia, Anisa, Uyun, Popilin, Vae, dan Berlin, selaku sahabat yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Adapun penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap pembaca dari skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran kepada kami supaya di kemudian hari kami bisa membuat skripsi yang lebih baik lagi.

Surabaya, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat secara praktis.....	14
1.4.2 Manfaat secara teoritis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	18
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	20
2.2.2 Preferensi.....	21
2.2.2.1 Pengertian Preferensi.....	21
2.2.3 Atribut Produk	22
2.2.4 Perilaku Konsumen	24
2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.2.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	24

2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.2.5 Analisis Faktor	29
2.3 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2.1 Definisi Operasional	33
3.2.2 Pengukuran Variabel	36
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sempel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data	40
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Teknik Analisis	41
3.5.2 Uji Validitas	41
3.5.3 Uji Reliabilitas	42
3.5.4 Analisis Faktor	43
3.5.5 Model Analisis Faktor	43
3.5.6 Langkah-Langkah Analisis Faktor	44
3.6 Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1.1 Sejarah Tokopedia	50
4.1.1.2 Visi dan Misi Tokopedia	51
4.1.1.3 Logo dan Maskot Tokopedia	51

4.1.2 Penyajian Data.....	52
4.1.2.1 Karakteristik Responden	52
4.1.2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	54
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Uji Validitas	63
4.2.2 Uji Realibilitas.....	64
4.2.3 Analisis Faktor	65
4.2.3.1 Analisis Interkorelasi Antar Variabel.....	65
4.2.3.2 Ekstraksi Faktor.....	68
4.2.3.3 Menentukan Rotasi Matriks Faktor.....	69
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala.....	37
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Penelitian	55
Tabel 4.4 Kategori Rata-rata (Mean) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.7 Pengukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO).....	65
Tabel 4.8 Anti Image.....	67
Tabel 4.9 Hasil Ekstraksi Faktor	68
Tabel 4.10 Component Matrix	70
Tabel 4.11 Hasil Rotasi Component Matrix.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Faktor.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021.....	2
Gambar 1.2 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Tahun 2021	4
Gambar 1.3 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online	6
Gambar 1.4 Peta E-commerce Indonesia Kuartal I/2021.....	7
Gambar 1.6 Brand Ambassador Tokopedia x BTS.....	10
Gambar 1.7 Brand Ambassador Tokopedia x BLACKPINK	11
Gambar 1.8 Merger Tokopedia dan Gojek	12
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler.....	25
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Assel	26
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	51
Gambar 4.2 Maskot Tokopedia.....	52
Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor	78

ABSTRAK

NAQIYATUS SHOLAHAH, 18042010073 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi kasus pada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Gresik)

Pada era yang sudah modern ini, dengan adanya internet, maka diikuti dengan aktivitas yang muncul dengan memanfaatkan internet. Salah satunya adalah kegiatan dalam berbisnis yang bisa disebut dengan *e-commerce*. Terdapat beberapa platform *e-commerce* di Indonesia, namun pada tahun 2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Penelitian ini mempergunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner ke pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Gresik. Populasi penelitian yaitu konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Gresik dengan penentuan sampel mempergunakan teknik purposive sampling berjumlah 385 responden. Penelitian ini menggunakan 17 variabel manifest yang telah di matrix dengan teknik analisis factor eksploratory. Pada perhitungan hasil akhir analisis faktor eksploratory telah ditemukan 3 faktor utama yang menjadi preferensi konsumen dalam mempergunakan *e-commerce* Tokopedia, yakni faktor pertama efisiensi (Fitur Mudah Dioperasikan, Fitur Lengkap, Menu Interface Yang Menarik, Pembayaran Yang Mudah, Produk Beraneka Ragam, Kemudahan Mencari Produk, Proses Pembayaran Yang Cepat, Mekanisme Pembayaran Mudah, Aplikasi Mudah Digunakan Kapanpun), faktor kedua Fasilitas dan Keamanan (Aplikasi Mudah Digunakan Dimanapun, Promo Cashback Yang Ditawarkan, Promo Gratis Ongkir, Verifikasi Ganda Saat Pembayaran, Verifikasi Melalui Email/No. Handphone, dan Verifikasi Akun Menggunakan Ktp), faktor ketiga promosi (Celebrity Endorser Populer dan Iklan Di Media) dengan nilai cumulative keseluruhan adalah sebesar 65.812, sehingga disimpulkan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) serta KMO telah memenuhi syarat.

Kata Kunci: Preferensi, Analisis Faktor, *E-Commerce*, Tokopedia, Efisiensi, Fasilitas dan Keamanan, Promosi

ABSTRACT

NAQIYATUS SHOLAHAH, 18042010073 ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE FACTORS IN USING E-COMMERCE TOKOPEDIA (Case study on Tokopedia e-commerce users in Gresik)

In this modern era, with the existence of internet, which are followed with it's using activity of them. One of those is the business activities called "e-commerce". There are several e-commerce platforms in Indonesia, but in 2021 Tokopedia become the number one e-commerce platform in Indonesia. In this study, primary data was used by distributing questionnaires to Tokopedia e-commerce users in the Gresik area. The research population is Tokopedia e-commerce consumers in the Gresik area with easy users using purposive sampling technique with a total of 385 respondents. This research uses 17 manifest variables that have been matrixed with exploratory factor analysis techniques. In the final calculation of the exploratory factor analysis, 3 main factors were found that became consumer preferences in using Tokopedia e-commerce, namely the first factor are efficiency (Easy to Operate Features, Complete Features, Attractive Menu Interface, Easy Payment, Various Products, Ease of Finding Products , Easy Payment Mechanisms, Fast Payment Processes, Easy Applications to Use Anytime), the second factor are Facilities and Security (Easy to Use Anywhere Applications, Offered Cashback Promos, Free Shipping Promos, Verification Via Email/Mobile Number, Double Verification When Payments, and Account Verification Using Ktp), the third factor are promotion (Popular Celebrity Endorser and Advertising in Media) with a cumulative value of 65.812, so the KMO key and Measure Sampling Adequacy (MSA) have met the requirements.

Keywords: Preferences, Factor Analysis, E-Commerce, Tokopedia, Efficiency, Facilities and Security, Promotion