

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI, SERVICE CONVENIENCE, DAN  
FENOMENA PANIC BUYING SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP  
INTENSITAS PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**Vebrico Windy Satriya**

**NPM : 17420116**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN BEBEAS PLAGIAT

Nama : Vebrico Windy Satriya

NPM : 17420116

Alamat : Jalan Sedayu 9 No 16, Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Aplikasi, Service Convenience, Dan Fenomena Panic Buying Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Intensitas Pembelian Pada Marketplace Tokopedia**" bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, ..14.. APRIL... 2021

Yang membuat pernyataan



Vebrico Windy Satriya

17420116

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI, SERVICE CONVENIENCE, DAN  
FENOMENA PANIC BUYING SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP  
INTENSITAS PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**VEBRICO WINDY SATRIYA**

NPM : 17420116

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing Utama

BAMBANG SETYADARMA, SE, M.Ak

Anggota Dewan Pengaji Lain

Dra.Ec. DWI BHAKTI I., M.Si

WIWIK HERAWATI, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 08 FEBRUARI 2021

Dr. SITI DJAMILAH, SE, Msi  
Ketua Program Studi

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI, SERVICE CONVENIENCE, DAN FENOMENA PANIC BUYING SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**Diajukan oleh :**

**VEBRICO WINDY SATRIYA**

**NPM : 17420116**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**

**BAMBANG SETYADARMA , SE, M.Ak**

Tanggal, 28 Desember 2020

**KETUA PROGRAM STUDI**

**Dr. SITI DJAMILAH, SE, Msi**

Tanggal, 28 Desember 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Aplikasi, *Service Convenience*, Dan Fenomena *Panic Buying* saat Pandemi *Covid-19* Terhadap Intensitas Pembelian Pada *Market Place* Tokopedia Di Rw 03 Jalan Sedayu Surabaya”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat doa serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ucapkan banyak terimakasih pada kedua orang tua tercinta, kakak dan adik yang selalu memberi semangat. Dosen pembimbing, Pak Bambang Setyadarma, SE, M.Ak yang selalu menyediakan waktu untuk berkonsultasi dan diskusi. Serta terimakasih pada Kukuh, Dwi, Silvy, Govi, Pras, Sutopo sebagai sahabat yang mewarnai hari-hari.

Penulis menyadari penelitian ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat.

Surabaya, 21 Desember 2020

Vebrico Windy Satriya

## DAFTAR ISI

Judul .....	i
Pernyataan Bebas Plagiat.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Susunan Dewan Penguji.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Abstrak.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	9
2.1.3 Intensitas Pembelian .....	13
2.1.4 Kualitas Aplikasi.....	15
2.1.5 <i>Service Convenience</i> .....	17
2.1.6 <i>Panic Buying</i> .....	19
2.2 Hubungan Antar Konsep .....	22
2.2.1 Hubungan Kualitas Aplikasi dan Intensitas Pembelian.....	22
2.2.2 Hubungan <i>Service Convenience</i> dan Intensitas Pembelian .....	22
2.2.3 Hubungan <i>Panic Buying</i> dan Intensitas Pembelian .....	23

2.3 Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	24
2.3.1 Hipotesis .....	24
2.3.2 Model Analisis.....	24
BAB III .....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel .....	25
3.2.3 Tahap-Tahap Penyamplingan Responden .....	26
3.3 Identifikasi Variabel .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4.1 Kualitas Aplikasi.....	28
3.4.2 <i>Service Convenience</i> .....	28
3.4.3 <i>Panic buying</i> .....	30
3.4.4 Intensitas Pembelian .....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7 Teknik Analisis Data .....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	33
3.8.1 Uji Instrumen .....	33
3.8.1.1 Uji Validitas.....	34
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8.2 Uji Regresi .....	34
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	35
3.8.4 Analisis Korelasi dan Kofisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....	36
BAB IV .....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Profil Penelitian.....	38
4.1.2 Visi dan Misi PT. Tokopedia .....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.2 Persepsi Hasil Jawaban Responden .....	40

4.2.2.1 Parameter Kualitas Aplikasi.....	42
4.2.2.2 Parameter <i>Service Convenience</i> .....	43
4.2.2.3 Parameter <i>Panic Buying</i> .....	46
4.2.2.4 Parameter Intensitas Pembelian.....	50
4.2.3 Uji Validitas.....	51
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	52
4.2.5 Model Persamaan Regresi Berganda.....	52
4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	54
4.2.5 Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	58
4.3 Pembahasan .....	59
BAB V .....	61
SIMPULAN DAN SARAN .....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran .....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar 5 <i>E-Commerce</i> Terpopuler Di Indonesia .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban .....	32
Tabel 4.1 Intensitas Transaksi Selama Sebulan .....	41
Tabel 4.2 Interval Kelas .....	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Parameter Kualitas Aplikasi .....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Parameter <i>Service Convenience</i> ....	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Parameter <i>Panic Buying</i> .....	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Parameter Intensitas Pembelian .....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.9 Analisis Koefisien Beta Regresi Liniear .....	53
Tabel 4.10 Uji t .....	55
Tabel 4.11 Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Analisis.....	24
Gambar 4.1 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Intensitas Pembelian.....	56
Gambar 4.2 Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap Intensitas Pembelian.....	57
Gambar 4.3 Pengaruh <i>Panic Buying</i> Terhadap Intensitas Pembelian.....	58

## ABSTRAK

Pemberlakuan PSBB di Indonesia selama pandemi *covid-19* menyebabkan terbatasnya kegiatan sehari-hari. Banyak masyarakat berbondong-bondong membeli kebutuhan sehari-hari untuk *stock* selama PSBB. Kelangkaan barang di minimarket dan supermarket berakibat naiknya pula permintaan di toko online salahsatunya pada *market place* Tokopedia yang mengalami kenaikan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi, *service convenience*, dan fenomena *panic buying* saat pandemi *covid-19* terhadap intensitas pembelian pada *market place* tokopedia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden cukup representatif menjelaskan keberadaan keseluruhan populasi yang ada khususnya konsumen *market place* Tokopedia di RW 03 Sedayu, Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas aplikasi berpengaruh signifikan serta menjadi variable dominan terhadap intensitas pembelian. Variabel *service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Variabel *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Koefisien *Adjusted R Square* sebesar 47.8% satuan menjelaskan bahwa variasi perubahan nilai Intensitas Pembelian dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui variasi perubahan nilai kualitas aplikasi, *service convenience*, dan *panic buying* sebesar 47.8% satuan sisanya sebesar 52.2% satuan dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci:** kualitas aplikasi, *service convenience*, fenomena *panic buying*, intensitas pembelian.