



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-BOOK* PADA APLIKASI GRAMEDIA DIGITAL DI DKI JAKARTA

Oleh:

Nama : Nabila Auliya Ramadhani

NIM : 71200139

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

(Februari 2024)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-BOOK* PADA APLIKASI GRAMEDIA DIGITAL DI DKI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Nabila Auliya Ramadhani

NIM : 71200139

Jakarta, 13 Februari 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Nabila Auliya Ramadhani / 71200139 / 2024 / Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Book pada Aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta / Pembimbing: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Teknologi menjadi sarana penting bagi manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan, dengan kemajuan digital yang cepat memberikan kemudahan akses informasi dan mengubah cara interaksi dengan informasi, contohnya dengan munculnya e-book. Namun, era digital juga membawa tantangan baru seperti pembajakan e-book yang melanggar hak cipta. Pembajakan buku tidak hanya ilegal tetapi juga tidak bermoral karena merugikan penerbit dan penulis. Intensitas moral individu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, di mana mereka yang memiliki intensitas moral tinggi cenderung menghindari produk ilegal. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Gramedia sebagai jaringan toko buku terbesar di Indonesia, beradaptasi dengan era digital melalui produk digital seperti Gramedia Digital, yang penting untuk memahami dan memperhatikan keputusan pembelian konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas moral dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital.

Teori yang digunakan adalah intensitas moral, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen yang meliputi intensitas moral dan perilaku konsumen, serta variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 175 responden menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Model*) menggunakan SmartPLS 3 dan SPSS 26 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas moral berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-book* aplikasi Gramedia Digital.

Kesimpulannya intensitas moral dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital tetapi untuk variabel intensitas moral tidak signifikan dan variabel keputusan pembelian signifikan. Tentunya keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Kata Kunci : Intensitas Moral, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Nabila Auliya Ramadhani / 71200139 / 2024 / Analysis of Factors Affecting E-Book Purchasing Decisions on Gramedia Digital Applications in DKI Jakarta DKI Jakarta / Advisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Technology is an important tool for humans in fulfilling various needs, with rapid digital advances providing easy access to information and changing the way of interacting with information, for example with the emergence of e-books. However, the digital era also brings new challenges such as e-book piracy that violates copyright. Book piracy is not only illegal but also immoral as it harms publishers and authors. Individual moral intensity affects consumer behavior in choosing products, where those with high moral intensity tend to avoid illegal products. Factors such as cultural, social, personal, and psychological influence consumer behavior and their purchasing decisions. Gramedia as the largest bookstore chain in Indonesia, adapts to the digital era through digital products such as Gramedia Digital, which is important to understand and pay attention to consumer purchasing decisions in developing marketing strategies. The purpose of this study to determine how moral intensity and consumer behavior affect e-book purchasing decisions on the Gramedia Digital application.

The theories use are moral intensity, consumer behavior, and purchasing decisions. This study has two types of variables, namely independent variables which include moral intensity and consumer behavior, and the dependent variable which is the purchase decision.

Data collect by distributing questionnaires via Google Form to 175 respondents using non-probability sampling techniques. Data analysis conduct using PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Model) using SmartPLS 3 and SPSS 26 use to test validity and reliability.

This study shows that moral intensity has a positive but insignificant effect on purchasing decisions and consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions on Gramedia Digital e-book applications.

In conclusion, moral intensity and consumer behavior have a positive effect on purchasing decisions for e-books on the Gramedia Digital application, but the moral intensity variable is not significant and the purchasing decision variable is significant. Of course, purchasing decisions are still influence by several other factors.

Keywords: Moral Intensity, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penyelesaian skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga beliau senantiasa menjadi penengah bagi kita di hari akhirat. Skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian e-book pada Aplikasi Gramedia Digital" ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam proses ini, antara lain:

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada peneliti dalam melaksanakan proses penyusunan penelitian skripsi.
2. Semua dosen dan staf di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, dan pedoman selama periode pembelajaran.
3. Kedua orang tua peneliti dan keluarga peneliti yang telah memberikan banyak bantuan, baik berupa materiil dan spiritual, serta motivasi dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan magang kerja dengan lancar.
4. Teman Penulis selama magang yaitu Delva, Tarsicia, dan Nisa yang telah memberikan banyak semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan magang kerja dengan baik.
5. Seluruh kerabat penulis yang telah memberikan banyak bantuan baik informasi, motivasi, dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan magang kerja dengan lancar.



6. Teman-teman sekelas dari satu pembimbing yang saling mendukung dan bekerja sama satu sama lain.

7. Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

8. Saya sendiri yang tidak pernah menyerah meskipun menghadapi tantangan dan perjuangan yang tidak mudah dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak, skripsi ini telah diselesaikan dengan sebaik mungkin. Meskipun masih jauh dari kesempurnaan. Jika ada kritik dan saran terhadap penelitian ini, penulis berharap dapat menerimanya untuk pembelajaran yang lebih baik di masa depan. Mohon maaf jika ada kesalahan dalam penelitian. Terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Rumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian	6
1.7 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Intesitas Moral	10
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh Intensitas Moral dengan Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Lokasi Penelitian.....	29



3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.5.1	Variabel Intensitas Moral (Variabel Independen/Variabel Bebas/X1).....	29
3.5.2	Variabel Konsumen (Variabel Independen/Variabel Bebas/X2)	30
3.5.3	Keputusan Pembelian (Variabel Dependen/Variabel Terikat/Y)	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Uji Validitas	34
3.8	Uji Reliabilitas	35
3.9	Teknik Analisis Data.....	36
3.9.1	Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model)	37
3.9.2	Evaluasi Model Struktural (Structural Model/Inner Model)	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.1	Uji Validitas.....	41
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.3	Analisis Deskriptif	44
4.3.1	Analisis Karakteristik Responden	44
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Jawaban Kuisioner.....	47
4.4	Hasil Penelitian	56
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Structural Model/Inner Model</i>).....	61
4.5	Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel Intensitas Moral	30
Tabel 3.3	Pengukuran Variabel Perilaku Konsumen.....	31
Tabel 3.4	Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.5	Skala Likert	34
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Intensitas Moral.....	42
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen	42
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Moral, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.5	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.7	Analisis Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Intensitas Moral.....	47
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	49
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Keputusan Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.11	Nilai <i>Outer Loadings</i> Pengujian Pertama.....	56
Tabel 4.12	Nilai <i>Outer Loadings</i> Pengujian Kedua	57
Tabel 4.13	Nilai <i>Cross Loadings</i>	59
Tabel 4.14	Nilai <i>Cronbac's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	61
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Jalur dan P-value.....	62

© Hak cipta milik IBIKKG. Penelitian ini tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1. 1	Daftar Toko Buku di Indonesia Tahun 2019	3
Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2. 2	Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1	Logo Gramedia Digital	41
Gambar 4. 2	Jumlah Generasi	47
Gambar 4. 3	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	62
Gambar 4. 4	Minat Buku Bekas di Komunitas Buku Platform X	65
Gambar 4. 5	iPusnas dan iJakarta	65

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	73
Lampiran 2 Identitas Responden Kuisisioner.....	76
Lampiran 3 Data Kuisisioner Variabel Intensitas Moral	77
Lampiran 4 Data Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumen.....	81
Lampiran 5 Data kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian	86
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intensitas Moral	90
Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	91
Lampiran 8 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	95
Lampiran 9 Hasil Output Uji Validitas Intensitas Moral	97
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Intensitas Moral	97
Lampiran 11 Hasil Output Uji Validitas Perilaku Konsumen.....	97
Lampiran 12 Hasil Output Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen.....	98
Lampiran 13 Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian	98
Lampiran 14 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	98
Lampiran 15 Hasil Outer Loadings Pengujian Pertama.....	99
Lampiran 16 Hasil Outer Loadings Pengujian Kedua	99
Lampiran 17 Hasil Pengujian Cross Loadings	100
Lampiran 18 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	101
Lampiran 19 Hasil Pengujian R Square.....	101
Lampiran 20 Hasil Pengujian Koefisien Jalur (Path Coefficients)	101
Lampiran 21 Hasil Pengujian	101
Lampiran 22 R Tabel	102
Lampiran 23 Turnitin	103

© Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.