

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, telah menjadi fenomena penting dalam perkembangan bisnis di dunia yang modern ini. *E-commerce* telah menjadi salah satu platform utama bagi pelanggan untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online* berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dengan munculnya berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan. Memanfaatkan media internet adalah salah satu upaya strategis dalam mengatasi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi, internet semakin dipandang sebagai sarana yang dapat membantu kegiatan masyarakat.

Perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan rasa kepercayaan konsumen mereka. Kepercayaan menurut Balester (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk yang digunakan, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Sukawati (2018) kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pengembangan *e-commerce*. Karena dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet. Faktor lain yang mampu memengaruhi

seseorang melakukan *online shopping* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut Hasdani (2021) kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Kemudahan juga mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Venkatesh dan Davis (2016) membagi indikator kemudahan penggunaan aplikasi menjadi 4 yaitu: *Easyness, Clear and Understable, Easy to learn, dan Overall Easines*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu berdasarkan kesukaannya. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Chang dan Wei (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen, dimana dalam keadaan seperti itu konsumen sudah memiliki pemahaman tentang produk yang akan dibeli dan memiliki keyakinan dalam pembelian dan konsumsi.

Kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam menjalin hubungan dan mempunyai keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan tindakan positif untuk pilihan yang dipercaya (Gurvies dan Korchia 2011). Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah komponen penting yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan tentang perolehan produk atau jasa. Faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi (Kotler, P. & Keller, 2012). Dengan adanya rasa kepercayaan konsumen yang baik akan menimbulkan rasa royalitas konsumen terhadap produk atau jasa merk tertentu. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini dapat mempengaruhi seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi dan faktor pribadi dengan timbulnya persepsi baik yang disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang baik, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan ,S.E., (2018) pada aplikasi Bukalapak didapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yazid Bustomi, Yulianda, dan Zulfia (2022) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif. Terdapat *research gap* penelitian yang membuat peneliti ingin meneliti variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hartono (2008, p.115), kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. (Javadi et al., 2012) menemukan bahwa konsumen berbelanja *online* ketika mereka memiliki kenyamanan berbelanja dan kepastian tentang produk yang mereka butuhkan. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi

(Kotler, P. & Keller, 2012). Jika konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan pembelian akan menimbulkan persepsi baik di mata para konsumen. Melalui faktor pribadi dengan tumbuhnya dorongan membeli karena persepsi baik yang disebabkan oleh kemudahan penggunaan aplikasi yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi.

Berdasarkan penelitian Aulya Rahman dan Aditya Wardhana(2022) pada *e-commerce* Shopee mendapatkan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yazid Bustomi, Yulianda, dan Zulfia (2022) mendapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif. Terdapat *research gap* penelitian yang membuat peneliti ingin meneliti variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang paling populer di Taiwan dan Asia Tenggara. Shopee didirikan pada tahun 2015, menawarkan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat kepada klien melalui pembayaran yang kuat dan dukungan logistik. Shopee sendiri menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan, mulai dari mudahnya mencari produk yang konsumen inginkan, berbagai macam metode pembayaran yang aman, dan tentunya berbagai promo yang ditawarkan oleh Shopee menarik para konsumen.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia dan telah menarik banyak pelanggan dengan berbagai fitur dan promosi. Produk yang ditawarkan Shopee sangat beragam serta harga lebih terjangkau, konsumen dapat

memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Shopee harus tetap menjaga performanya karena ada persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia. Karena itu, mereka harus tanggap terhadap situasi pasar dan membuat strategi yang tepat untuk bertahan di pasar. Salah satu strategi untuk bertahan di pasar adalah dengan memperhatikan kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi mereka.

Kepercayaan konsumen yang baik akan menciptakan citra yang baik dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi dan faktor pribadi dengan adanya persepsi yang baik yang disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang baik, sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Dengan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen yang baik secara efektif, diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian Shopee di Kota Semarang.

Tabel 1.1 Perbandingan Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023		
No	E-commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Shopee di Indonesia sendiri menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama periode tersebut Shopee menduduki peringkat pertama dengan perolehan pengunjung sebanyak 2.349.900.000 miliar pengunjung, untuk itu peneliti menjadi tertarik untuk menjadi Shopee sebagai

topik penelitian karena *e-commerce* ini sering sekali digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Shopee sendiri memiliki berbagai macam fitur didalam aplikasinya tidak hanya untuk berbelanja berbagai barang, seperti layanan *Shopeefood*, layanan untuk membayar tagihan listrik, dan layanan untuk mengirim paket jarak tertentu, *Shopee Pay* dan *Shopee Live*. Akan tetapi penelitian ini berfokus pada penjualan produk dikarenakan Shopee sendiri lebih berfokus kepada produk Shopee yang menawarkan berbagai promosi, diskon, dan program *cashback* yang menarik bagi pelanggan, yang mencakup produk fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan makanan dan minuman. Dengan adanya keberagaman produk konsumen memiliki kontrol lebih besar atas kualitas produk dan pelayanan yang akan diterima saat membeli produk di Shopee karena konsumen dapat memilih penjual yang dianggap terpercaya atau memiliki reputasi yang baik.

Tabel 1.2 Perbandingan Pengguna Aktif Shopee Produk, Shopee Food, Shopee Pay, dan Shopee Live

Fitur Shopee	Pengguna Aktif Bulanan (Juta Orang)	Sumber
Shopee Produk	137,2	SimilarWeb, Maret 2024
Shopee Food	60,4	SimilarWeb, Maret 2024
ShopeePay	67,9	iPrice, Februari 2024
Shopee Live	60	iPrice, Februari 2024
Shopee Kirim Paket	10	SimilarWeb, Maret 2024

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

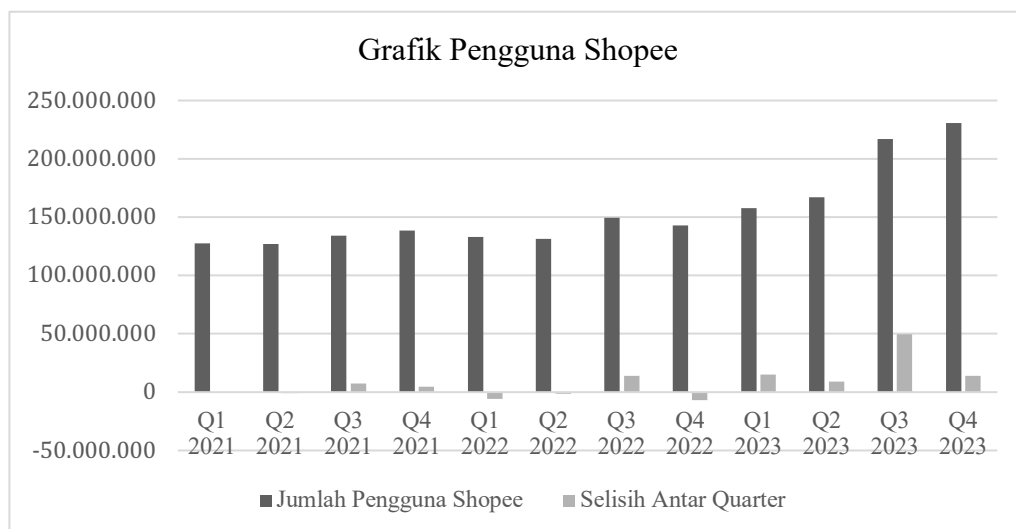
Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa Shopee Produk memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dibandingkan dengan fitur lainnya. Untuk itu data

diatas menguatkan penelitian ini untuk memilih Shopee produk sebagai objek penelitian karena jumlah pengguna terbanyak dalam aplikasi Shopee.

Tabel 1.3 Pengguna Pengguna Shopee Q1 2021- Q1 2023 di Indonesia

Periode	Jumlah Pengguna Shopee	Selisih Antar Quarter
Q1 2021	127.400.000	0
Q2 2021	126.996.700	-403.300
Q3 2021	134.383.300	7.386.600
Q4 2021	138.776.700	4.393.400
Q1 2022	132.776.700	-6.000.000
Q2 2022	131.296.667	-1.480.033
Q3 2022	149.480.600	18.183.930
Q4 2022	142.780.500	-6.700.100
Q1 2023	157.966.667	15.186.167
Q2 2023	166.966.667	9.000.000
Q3 2023	216.766.600	49.799.933
Q4 2023	230.866.800	14.100.200

Sumber : Databoks (2023)



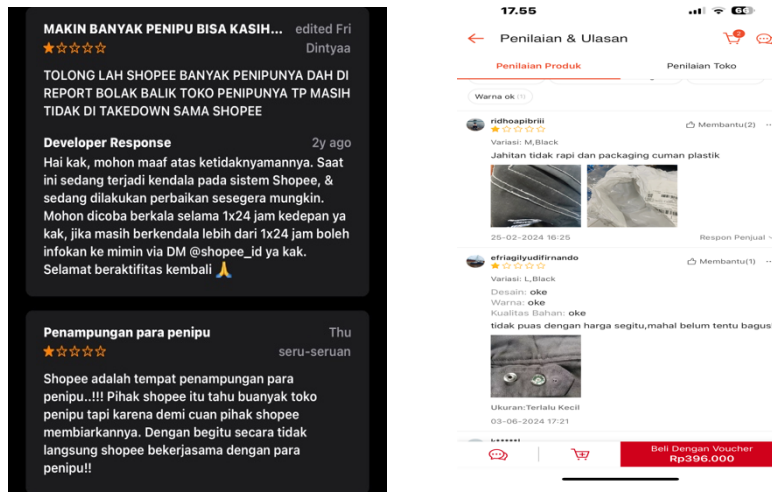
Gambar 1.1 Grafik Selisih Pengguna Shopee

Sumber : Data yang diolah peneliti (2024)

Data diatas merupakan representasi jumlah pengguna Shopee pada tahun 2021-2023. Berdasarkan data diatas terdapat penurunan jumlah pengguna yaitu pada Q1 2021 ke Q2 2021 sebesar 403.300 ribu pengguna, begitu juga pada Q4 2021 ke Q1 2022 sebesar 6.000.000 juta pengguna tidak lagi menggunakan Shopee. Data diatas juga memberikan informasi bahwa terjadi beberapa penurunan data pengguna seperti pada Q3 2022 menuju ke Q4 2022 sebesar 6.700.100 pengguna. Penurunan pengguna juga bisa terjadi karena kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee sudah berkurang, kepercayaan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika pelanggan merasa layanan atau barang yang ditawarkan tidak dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk meninggalkan platform tersebut. Begitu juga kemudahan penggunaan aplikasi pada Shopee jika ada masalah saat menggunakan aplikasi, ini dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Sehingga banyak konsumen mulai beralih kepada *platform e-commerce* lain.

Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa faktor sosial dan pribadi adalah komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012). Kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan rasa royalitas yang baik dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor sosial, seperti kelompok referensi, dan faktor pribadi, seperti persepsi yang baik karena layanan yang baik, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah keputusan pembelian seorang konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus membuat strategi agar produk atau jasanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Akan tetapi rasa kepercayaan konsumen dibuat tidak baik oleh Shopee dengan adanya data berikut ini :



Gambar 1.2 Review Customer Terhadap Produk dan Aplikasi Shopee

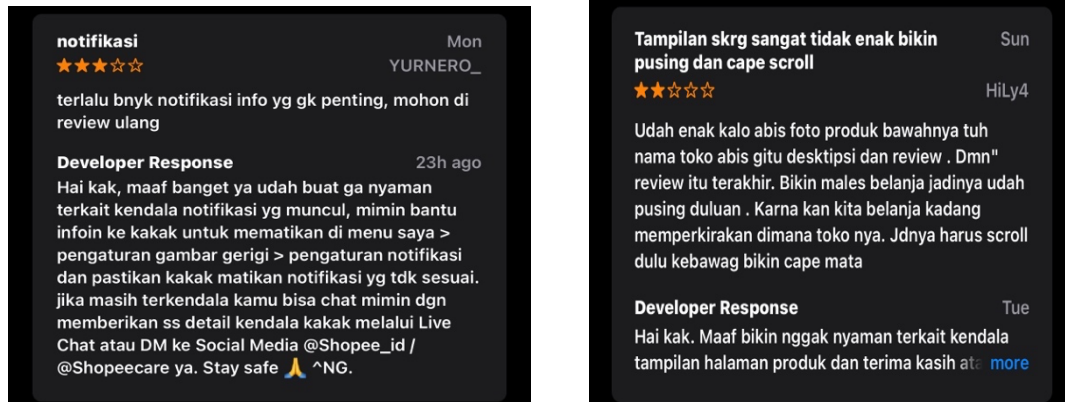
Sumber : Aplikasi Shopee dan *App Store* (2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa terjadinya kesalahan produk yang diterima customer dan juga menunjukkan beberapa masalah yang terjadi di Shopee. Walaupun terdapat fitur “Garansi Shopee” tidak menutup kemungkinan terjadinya kesalahan produk yang diterima customer, mulai dari produk yang tidak sesuai harapan konsumen sampai bahkan ada toko penipu di Shopee, hal seperti itu merugikan konsumen sekali. Ulasan konsumen menjadi hal penting, dikarenakan konsumen lain akan melihat respon mereka terhadap toko yang telah mereka beli. Maka dari itu sangat diperlukan

ulasan konsumen yang positif untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, semakin bagus ulasan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen diikuti oleh tingginya minat membeli di *e-commerce* yang ada. Jika yang terjadi seperti gambar diatas maka besar kemungkinan akan terjadi penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee akibat konsumen merasa dirugikan, untuk itu sangat penting menjaga rasa aman dan kepercayaan konsumen.

Shopee harus memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi mereka untuk memberikan layanan terbaik karena ini akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor sosial dan pribadi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012). Aplikasi Shopee yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik di masyarakat, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Persepsi yang baik ini dapat berdampak pada faktor sosial, seperti kelompok referensi yang memberikan rekomendasi, dan faktor pribadi, seperti meningkatnya dorongan untuk membeli karena kemudahan penggunaan aplikasi yang baik, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Akan tetapi konsumen dibuat tidak nyaman dalam

berbelanja dikarenakan permasalahan penggunaan aplikasi oleh Shopee dengan adanya data berikut ini :



Gambar 1.3 Review Customer Terhadap Aplikasi

Sumber : *App Store* (2024)

Pada data gambar diatas menunjukkan data bahwa Shopee sering dikritik karena antarmuka penggunaanya yang membingungkan dan terlalu penuh, seperti baner promosi, *pop-up* diskon, dan fitur gamifikasi dapat memengaruhi pengalaman pengguna. Aplikasi ini mungkin tidak menarik bagi pengguna baru karena banyaknya informasi yang ditampilkan secara bersamaan. Terlihat langsung dari ulasan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee yang mengeluhkan tentang tampilan yang tidak menarik serta terlalu banyak notifikasi yang membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan aplikasinya. Ini dapat mengurangi daya tarik aplikasi dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.653.524 jiwa (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Berdasarkan hasil survei tersebut, diproyeksikan bahwa jumlah penduduk akan berpengaruh

terhadap perilaku masyarakat Kota Semarang dalam menyikapi perdagangan *online* seperti yang akan diteliti oleh peneliti pada *e-commerce* Shopee. Sehingga, peneliti memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang)**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas apakah variabel independen (Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Terlihat dari data penjualan yang ada terjadi penurunan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, peneliti juga akan memeriksa dampak kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, termasuk faktor navigasi, proses pembayaran, tampilan, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan, pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pada konsumen Shopee?
3. Apakah terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan terhadap Shopee dan kemudahan penggunaan aplikasi dengan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang dan rumusan masalah yang terdapat maka dapat dibuat tujuan penelitian seperti berikut ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen
2. Untuk mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian di Shopee:

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen:

Riset ini membantu untuk memahami preferensi konsumen terkait kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi pada saat membuat keputusan pembelian di Shopee. Ini dapat membantu *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan pengembangan aplikasi untuk lebih mudah digunakan oleh konsumen.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan:

Dengan memahami dampak kepercayaan dan kegunaan aplikasi pada keputusan pembelian, Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih baik

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

3. Memberikan instruksi untuk perusahaan komersial lainnya:

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan komersial lain yang ingin meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggannya. Mereka dapat mengadopsi praktik terbaik yang diidentifikasi dalam studi ini untuk mengoptimalkan kepercayaan konsumen dan strategi kegunaan aplikasi mereka.

4. Perkuat persaingan di pasar e-commerce:

Dengan memahami dampak dari faktor-faktor seperti kepercayaan dan kegunaan aplikasi, Shopee dapat meningkatkan daya saingnya di pasar e-commerce yang padat. Karena Shopee memahami preferensi konsumen, maka Shopee dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

5. Memberikan dasar untuk penelitian yang akan datang :

Penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian dan pengembangan lebih lanjut mengenai pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian platform belanja online. Hasil dan metodologi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang subjek tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Adnan 2019) perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen/individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Secara umum penelitian perilaku konsumen didasarkan pada tiga perspektif penelitian yang berfungsi sebagai pedoman berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah: perspektif keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku (Mowen & Minor, 1998). Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

A. Faktor Budaya

1. Budaya paling menentukan keinginan dan perilaku mendasar karena budaya membentuk perilaku konsumen untuk menerima nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lingkungan sekitar dan institusi penting lainnya.
2. Subkultur (Sub-Budaya) , dalam subkultur ini nilai lebih ditempatkan pada identifikasi anggotanya dan sosialisasi khusus. Subkultur ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur

tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen dan stabil serta diorganisir secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

B. Faktor Sosial

1. Grup referensi, seseorang terdiri dari semua anggota grup ini berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, kelompok acuan ini dapat dibagi menjadi kelompok utama (keluarga, teman, tetangga, kolega), kelompok sekunder (agama, profesional, dan asosiasi profesional).
2. Keluarga adalah kelompok organisasi pembelian konsumen. Mereka yang paling berarti dalam kehidupan masyarakat dan anggotanya membentuk kelompok pembanding utama yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan keluarga, pembeli dapat dibedakan menjadi orientasi keluarga dan reproduksi keluarga.
3. Peran dan posisi, peran dan posisi ini mempengaruhi posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang, sedangkan status adalah posisi yang diberikan seseorang berdasarkan perannya.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan umur, selama manusia hidup mereka membeli berbagai barang dan jasa. Kebutuhan dan selera akan berbeda-beda tergantung pada usia manusia itu sendiri.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap kebiasaan konsumsi. Oleh karena itu, pedagang harus mampu mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan posisi yang memiliki kepentingan atas barang dan jasa rata-rata. Perekonomian sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan bunga.
3. Kepribadian dan konsep diri: Setiap orang memiliki kepribadian yang unik dan akan berpengaruh pada perilaku kepribadian dengan mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menghasilkan respons konstan terhadap lingkungannya.
4. Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup adalah cara bagaimana seseorang hidup di dunia, yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapatnya.

D. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Manusia memiliki banyak kebutuhan setiap saat, sebagian besar kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak kapan saja. Selanjutnya, kebutuhan menjadi motif ketika kepuasan diprioritaskan.

- b. Persepsi perhatian selektif. Proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
- 1. Distorsi selektif adalah suatu sikap dimana seseorang tidak bisa menerima banyak rangsangan setiap hari, sehingga cara menarik perhatian konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan pemasar.
- 2. Memori selektif. Orang cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari dan menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.
- 3. Persepsi subliminal . Adanya pencantuman pesan subliminal yang diam-diam dimasukkan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- 4. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan tingkah laku yang dihasilkan dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- 5. Kepercayaan dan keyakinan terkait dengan semua informasi dan kesimpulan konsumen tentang barang, fitur, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apapun yang diyakini dan dimiliki seseorang.
- 6. Sikap adalah proses lingkungan jangka panjang dari motivasi, perasaan, persepsi dan organisasi kognitif. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang dapat mengembangkan sikap yang memungkinkan mereka mempengaruhi perilaku pembeli.

1.5.2 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan

lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk yang digunakan, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen perlu mengalami sendiri proses pertukaran tersebut agar dapat tercipta rasa percaya terhadap merek di benak konsumen yang diartikan sebagai komitmen. Keterlibatan konsumen ini menciptakan pengalaman yang mewakili awal pembangunan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap produk tercipta dengan menyediakan/menyerahkan produk sesuai dengan spesifikasi seperti yang diiklankan di *website* perusahaan. Ketika konsumen menerima produk atau jasa dari *website* yang sesuai dengan iklan perusahaan, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meningkat.

Kepercayaan (Gurvies dan Korchia 2011) adalah keyakinan suatu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam menjalin hubungan dan mempunyai keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan tindakan positif untuk pilihan yang dipercaya. Menurut Morgan et al. (1994) dalam Ardyanto (2015), kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen menurut Gurvies dan Korchia 2011 yaitu:

1. Kemampuan
2. Integritas

3. Kebajikan

Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan. Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah komponen penting yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan tentang perolehan produk atau jasa. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut, mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Rahmawati & Nikmah (2019) menyatakan bahwa ada beberapa tanda yang membangun kepercayaan, seperti:

1. Integritas (dapat dipercaya dan bertanggung jawab)
2. Courtesy (memberikan pelayanan yang cepat dan akurat dalam pengiriman barang ke pelanggan)
3. Kapabilitas (sistem atau teknologi yang unggul dan kemampuan mengamankan transaksi)

1.5.3 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Teori TAM merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. *Technology Acceptance Model* adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan proses di balik adopsi teknologi untuk memprediksi perilaku dan memberikan penjelasan teoritis

untuk adopsi teknologi yang berhasil. Tujuan praktis TAM adalah untuk memberitahu operator tentang tindakan yang dapat mereka lakukan sebelum menerapkan sistem. Davis mulai mengembangkan model penerimaan teknologi dengan mendefinisikan proses yang memediasi hubungan antara karakteristik (faktor eksternal) dan penggunaan sistem yang sebenarnya. Model ini didasarkan pada teori tindakan beralasan, yang menawarkan perspektif psikologis tentang perilaku manusia yang tidak tersedia dalam literatur IS pada saat itu (Davis 1989). Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi penggunaan sebuah sistem yang dibuat oleh Fred Davis yaitu :

1. *Perceived Usefulness*

Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

2. *Perceived Ease of Use*

Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tidak perlu bersusah payah

3. *Intention To Use*

Kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

Menurut (Davis et al, 2019:30) Beberapa dimensi persepsi yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (easy to learn)
2. Dapat dikontrol (controllable)
3. Fleksibel (flexible)
4. Mudah digunakan (easy to use)

5. Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)

Kemudahan adalah keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu tidak merasa kesulitan, kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Venkatesh dan Davis (2016) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi 4 yaitu:

1. *Easyness*
2. *Clear and Understable*
3. *Easy to learn*
4. *Overall Easines*

Berdasarkan faktor *perceived ease of use*, dimana setiap orang yang menggunakan sistem informasi percaya bahwa dengan adanya sistem teknologi informasi mempermudah mereka dalam mengoperasikan sistem informasi, tidak perlu perlu bersusah payah untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut Hartono (2008, p.115), kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. (Javadi et al., 2012) menemukan bahwa konsumen berbelanja *online* ketika mereka memiliki kenyamanan berbelanja dan kepastian tentang produk yang mereka butuhkan.

Penggunaan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk. Biasanya, konsumen yang membeli produk langsung menghabiskan banyak waktu di toko untuk mencari produk dan harga yang sesuai dengan keinginannya. Namun, jika menyangkut belanja *online*, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga berkat kemudahan dan

kenyamanan yang disediakan oleh *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan layanan *e-commerce* mendorong konsumen untuk terus berbelanja *online* karena menurut mereka belanja *online* lebih nyaman daripada pembelian fisik.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perilaku selama keputusan pembelian, masing-masing dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga sejumlah pilihan alternatif yang tersedia. Chang dan Wei (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen, dimana dalam keadaan seperti itu konsumen sudah memiliki pemahaman tentang produk yang akan dibeli dan memiliki keyakinan dalam pembelian dan konsumsi.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah suatu keputusan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merk
3. Pilihan Penyaluran
4. Metode Pembayaran

Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan juga berperan penting, menurut Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:175) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* , proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 langkah yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembeli mengetahui suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus naik pada tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi melakukan pengambilan keputusan untuk makan ataupun minum. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, pembeli akan cenderung mencari informasi seputar produk dan meningkatkan perhatiannya dengan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui berbagai sumber, seperti: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, *sales*, *dealer*, web perusahaan, *packaging*, *display*, dan *mobile site*), sumber publik (media massa, penilaian konsumen, sosial media, pencarian online dan penilaian sejawat), dan sumber pengalaman (peneliti dan pengguna produk). Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi tambahan atau mungkin tidak. Jika dorongan pada

konsumen kuat dan ada produk yang memuaskan di dekatnya, konsumen mungkin dapat membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, pembeli menggunakan informasi yang telah didapat sebelumnya untuk mengevaluasi merek alternatif pada sekelompok pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan memutuskan peringkat merek yang disukai, selanjutnya di tahap ini muncul niat untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli berdasarkan merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, di tahap ini konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dimana rasa puas

atau tidak puas ini dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakannya. Jika produk tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa. Jika produk memenuhi harapan, maka konsumen akan menyimpan informasi ini di dalam ingatan untuk melakukan evaluasi alternatif pada sekelompok merek pilihan. Jika produk melebihi harapan, maka konsumen senang. Jadi dapat disimpulkan, semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen begitupun sebaliknya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menurut Balester (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk yang digunakan, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan terhadap perusahaan tercipta ketika perusahaan dapat menyediakan/menyerahkan produk sesuai dengan spesifikasi seperti yang diiklankan di *website* perusahaan. Ketika konsumen menerima produk atau jasa dari *website* yang sesuai dengan iklan perusahaan, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meningkat. Menurut Morgan et al. (1994) dalam Ardyanto (2015), kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Lestari & Widyastuti, 2019) terkait **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)”**. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia) serta terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia).

H 1 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan dimana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat membantu mereka untuk terhindar dari kesulitan menggunakan teknologi. Menurut Hartono (2008, p.115), kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. (Javadi et al., 2012) menemukan bahwa konsumen berbelanja *online* ketika mereka memiliki kenyamanan berbelanja dan kepastian tentang produk yang mereka butuhkan. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi.

Namun, jika menyangkut belanja *online*, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga berkat kemudahan dan kenyamanan yang disediakan oleh *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan layanan *e-commerce* mendorong konsumen untuk terus

berbelanja *online* karena menurut mereka belanja *online* lebih nyaman daripada pembelian fisik.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Hasdani et al., 2021) terkait **“Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo”**. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H 2 : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah sebuah situasi psikologis seseorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban, 2010:199). Menurut Morgan et al. (1994) dalam Ardyanto (2015), kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi.

Menurut Hartono (2008), kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Konsumen akan berbelanja *online* ketika mereka memiliki kenyamanan berbelanja dan kepastian tentang produk yang mereka butuhkan. Penggunaan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mencari

dan mengumpulkan informasi tentang produk. (Sanjaya dan Tantri, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan dimana konsumen mengambil keputusan dan membeli serta mengkonsumsi produk. Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Bustomin Pautina et al., 2022) terkait **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”**. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga mengenai diduga kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima.

H 3 : Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arini Fauziah ¹ dan Satria Tirtayasa ² “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19”	a) <i>Harga</i> b) <i>Kepercayaan</i> c) <i>Promosi</i> d) <i>Penggunaan Aplikasi</i> e) <i>Keputusan Pembelian</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), Penggunaan aplikasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan belanja online di Shopee (Y), sehingga tolak H0 (terima H1).
2.	Mita ¹ , Fransisca Desiana Pranatasari ² , Kristia ³ (2021) “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”	a) <i>Harga</i> b) <i>Kemudahan Penggunaan</i> c) <i>Ulasan</i> d) <i>Keputusan Pembelian</i>	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace Shopee</i> . Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace Shopee</i> . Kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Hasdani ¹ , Mohammad Nasir ² , Burhanuddin ³ (2021) “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo”	a) <i>Kemudahan Penggunaan</i> b) <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian <i>online user</i> di Kabupaten Bungo. Hal ini dikarenakan variabel persepsi kemudahan penggunaan didapatkan hasil analisis t hitung > t tabel yaitu atau nilai sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima.

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Irsyadul Fikri (2020) “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”	a) Harga b) Promosi c) Kemudahan Penggunaan d) Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5.	Wahyunita Novianti (2021) “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cakung)”	a) Harga b) Promosi c) Kemudahan Penggunaan Aplikasi d) Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian, variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee.
6.	Indah Tri Lestari (2019) “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)”	a) Kepercayaan b) Kemudahan Penggunaan Aplikasi c) Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja <i>online</i> (Studi pada pengguna Tokopedia) dan terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan belanja <i>online</i> (Studi pada pengguna Tokopedia).
No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

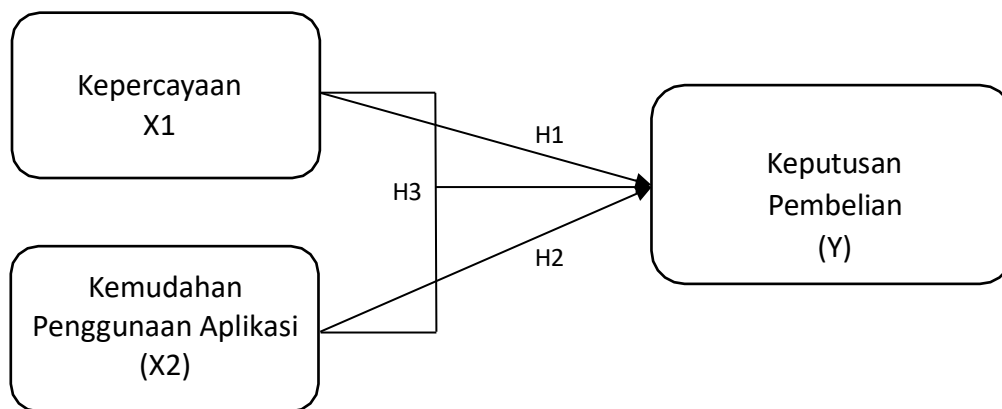
7.	Yazid Bustomin Pautina , Yulinda L. Ismail , dan Zulfia K. Abdussamad (2022) “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”	a) Kepercayaan b) Kemudahan c) Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga mengenai diduga kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.
8.	Aisah dan Yayak Heriyanto,S.Sos I.,M.Si (2021) “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)”	a) Kepercayaan Konsumen b) Kemudahan Penggunaan Aplikasi c) Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) dan simultan variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bersifat positif.
9	Nicholas Wilsona, Keni Kenib , Pauline Henriette Pattyranie Tan (2021) “The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China”	a) <i>Perceived usefulness</i> b) <i>Perceived ease of use</i> c) <i>Trust</i> d) <i>Loyalty</i>	Berdasarkan hasil yang telah dicapai, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

Penelitian		
10	Triyani Budyastuti (2018) “The Influence of Usefulness, Easy of Use and Trust Using ECommerce To User Behaviour (Case Study To Lazada.Com Consumers)”	a) <i>Usefulness</i> b) <i>Easy of use</i> c) <i>Trust</i> d) <i>User Behavior</i> Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Lalu persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sumber : Data yang diolah peneliti

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat dibuat dapat dihasilkan dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya yaitu :



Gambar 1.4 Hipotesis

Pengembangan Hipotesis :

H1 : Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi 2010).

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (Gurvies dan Korchia 2011) adalah keyakinan suatu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam menjalin hubungan dan mempunyai keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan tindakan positif untuk pilihan yang yang dipercaya.

b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan adalah keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu tidak merasa kesulitan, kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Venkatesh dan Davis (2016) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi 4 yaitu: *Easyness, Clear and Understable, Easy to learn*, dan *Overall Easines*.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah suatu keputusan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1.5 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen Shopee pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak Shopee dalam menjalin hubungan dan mempunyai keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan tindakan positif bagi pihak Shopee yang telah dipercaya konsumen.	• Kemampuan • Integritas • Kebajikan Gurvies dan Korchia (2011)
2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	Kemudahan adalah keadaan dimana konsumen Shopee yakin bahwa dengan menggunakan aplikasi Shopee tidak merasa kesulitan.	• <i>Easiness</i> • <i>Clear and understable</i> • <i>Easy to learn</i> • <i>Overall easiness</i> Venkatesh dan Davis (2016)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan yang mendorong konsumen Shopee untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada di Shopee sesuai dengan yang dibutuhkan.	• Pilihan Produk • Pilihan Merk • Pilihan Penyaluran • Metode Pembayaran Kotler dan Armstrong (2016)

Sumber: Data yang diolah peneliti

1.11 Metode Penelitian

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, metode penelitian juga

merupakan cara analisis teoritis dengan menggunakan suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu cara penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, juga suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah yang memerlukan jawaban tertentu.

1.11.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk dapat menjawab pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Peneliti akan menggunakan metode uji hipotesis untuk melihat sejauh mana variabel bebas atau independen yaitu Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan, dapat berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling* yang artinya sampel dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi target yang akan dituju adalah konsumen Shopee yang berada di Kota Semarang yang telah pernah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee, sehingga jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian barang atau pembelian produk pada aplikasi Shopee.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Soegiyono (2017) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Soegiyono 2017).

Kriteria responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penduduk Kota Semarang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah bertransaksi produk Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
4. Konsumen Shopee yang melakukan pembelian Shopee Produk

Lokasi pengambilan sampel akan dilakukan pada 5 wilayah di Kota Semarang yang akan merepresentasikan Kota Semarang yakni, Semarang Tengah (yang akan diwakilkan oleh Gajahmungkur), Semarang Utara (yang akan diwakilkan Genuk), Semarang Barat (yang akan diwakilkan Ngaliyan), Semarang Timur (yang akan diwakilkan Pedurungan), Semarang Selatan (yang akan diwakilkan Tembalang). Peneliti akan menemukan responden di beberapa tempat seperti DP Mall untuk wilayah Semarang Tengah, Kota Lama untuk wilayah Semarang Utara, Folkafe untuk wilayah Semarang Barat, Antara Kata Coffee untuk wilayah Semarang Timur, dan Transmart Setia Budi untuk wilayah Semarang Selatan.

Peneliti mengacu pada Soegiyono (2017) jika jumlah populasi tidak diketahui maka akan menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah populasi, sebagai berikut ini :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = nilai dasar kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{margin error } 10\%$

Didapatkan hasil diatas 96,04 merupakan jumlah pecahan yang dihasilkan dari perhitungan yang ada maka nilai akan dibulatkan ke atas menjadi 97. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

1.11.4 Jenis Data & Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/ konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh pihak yang bersangkutan untuk digunakan pada suatu penelitian tertentu. Data primer pada penelitian ini akan berupa hasil rekapitulasi data kuisioner yang akan disebarakan kepada responden secara langsung, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai situs, jurnal, *website*, dan sumber data pendukung lainnya yang mendukung data primer.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *likert* banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang individu atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Berdasarkan Soegiyono (2016) penetapan skor yang digunakan untuk mengukur penilaian memiliki kategori sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Percaya, skor 1
- b. Tidak Percaya , skor 2
- c. Cukup Percaya, skor 3
- d. Percaya, skor 4
- e. Sangat Percaya , skor 5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei atau kuesioner. Teknik survei yang digunakan adalah survey individu. Menurut Sinambela (2014) wawancara secara individu memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar dimana peneliti menemui responden secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan sesuai dengan instrumen (kuesioner) yang telah disiapkan. Bentuk pertanyaan berupa angket dengan jenis pertanyaan tertutup dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia pada angket berdasarkan pengalaman yang mereka miliki.

1.11.7 Teknik Analisis Data

1.11.7.1 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif sehingga menggunakan data kuantitatif yang berupa data numerik. Sehingga, dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data menggunakan SPSS. SPSS adalah *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik statistik parametrik atau non-parametrik.

1.11.7.2 Uji Validitas

Singarimbun (2006) mengatakan bahwa validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Teknik ini dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

1.11.7.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang diteliti. Mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach alpha*, suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,70$. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $< 0,70$.

1.11.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk menentukan uji korelasi digunakan aplikasi SPSS.

1.11.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta atau nilai “Y” pada saat $X = 0$

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.11.7.6 Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda yaitu

$$: Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e .$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta.

X₁ = Kepercayaan.

X₂ = Kemudahan Penggunaan Aplikasi.

b₁ = Koefisien regresi variabel Kepercayaan.

b₂ = Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi.

e = Error.

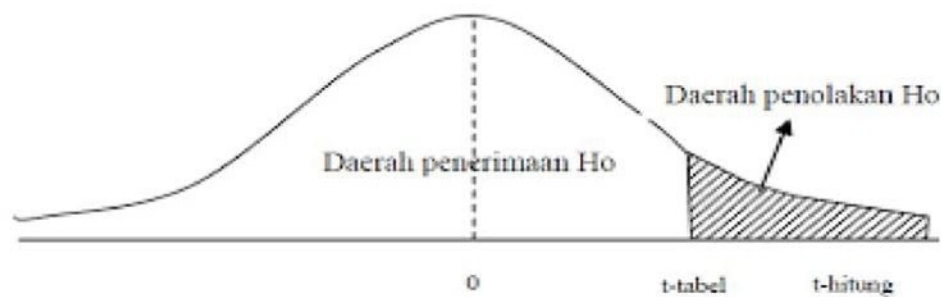
1.11.8 Pengujian Hipotesis

1.11.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- a. H_a : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H_a : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji t dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. H_0 di terima dan H_a di tolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.



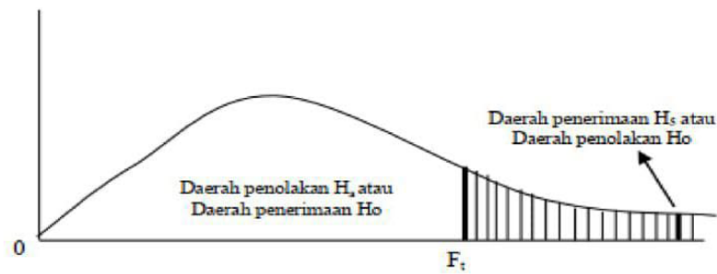
Gambar 1.5 Uji t Satu Arah

Sumber : Sugiyono, 2019

1.11.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh dari variabel independen (kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka formula hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, maka tidak ada pengaruh antara dari variabel independen (Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, maka ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1.6 Kurva Uji F

Sumber : Sugiyono, 2019

Dalam pengambilan keputusan diterima atau ditolak yaitu, H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.