

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP SHOPEE***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

KEN KEN WAHYUNING SETYAWATI

20110114

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP SHOPEE***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

KEN KEN WAHYUNING SETYAWATI

20110114

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ken Ken Wahyuning Setyawati
NIM : 20110114
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 10 Juni 2024

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

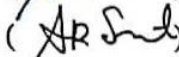
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ken Ken Wahyuning Setyawati
NIM : 20110114
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Senin
Tanggal : 10 Juni 2024

Tim Penguji
Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan
()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP SHOPEE***

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 10 Juni 2024

Pembuat pernyataan,



Ken Ken Wahyuning Setyawati

MOTTO

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya akan melihat balasanNya.”

(Qs. Az-Zalzalah:7)

“Apabila sesuatu yang disenangi tidak terjadi maka senangilah apa yang terjadi.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Ketakutan adalah penjara kegagalan. Maka taklukkan rasa takut, karena kesuksesan adalah hak orang yang berani.”

(Jefri Al-Buchori)

“Kamu tidak akan tahu sampai kamu mencobanya, jadi jangan takut untuk memulai sesuatu.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan kesempatan sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Saya mempersembahkan tugas akhir skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya mengucapkan terimakasih atas dukungan, doa, dan semangat baik secara moral maupun material yang senantiasa mengiringi setiap perjalanan dalam pendidikan ini serta dalam kesuksesan tugas akhir ini.
2. Diri sendiri, terima kasih karena sudah berusaha dan berjuang hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Adik-adik dan saudara-saudara saya, terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing skripsi saya terima kasih telah meluangkan waktu dengan sabar dan pengertian untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
5. Teman-teman, terima kasih karena selalu mendampingi disaat suka maupun duka serta memberi saya dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan judul ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP SHOPEE*.

Tugas akhir skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. terselesaikannya tugas akhir skripsi ini, telah mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen serta Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Teman-teman yang sudah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat penulis sampaikan semuanya.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk peningkatan ilmu pengetahuan dari semua pihak agar dapat lebih baik lagi. Penulis berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Sukoharjo, 10 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional	31
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Deskripsi Responden	42
C. Analisis Data.....	49
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Index (TBI) Online Shopping 2022</i>	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. Skala Linkert	30
Tabel 4. Definisi Operasional	31
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 9. Intensitas Penggunaan Shopee	46
Tabel 10. Frekuensi Pembelian di Shopee	47
Tabel 11. Alasan Menggunakan Shopee	47
Tabel 12. Kepuasan Menggunakan Shopee	48
Tabel 13. Hasil Uji Validitas	50
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 19. Hasil Uji t	56
Tabel 20. Hasil Uji F	58
Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia APJII	1
Gambar 2. Negara Teratas Berdasarkan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> 2022.	2
Gambar 3. Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2022	4
Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
Gambar 5. Logo Shopee.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

ABSTRAK

KEN KEN WAHYUNING SETYAWATI, 20110114, 70 Halaman. ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE, 2024.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah penggunaan Shopee dengan jumlah populasi tidak diketahui pasti dan sampel sebanyak 105 responden ditentukan menggunakan rumus Hair. Penelitian menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil uji data diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 25.

Berdasarkan hasil penelitian Uji t menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

KEN KEN WAHYUNING SETYAWATI, 20110114, 70 Pages. ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, TRUST, AND EASE OF USE ON PURCHASE DECISIONS AT ONLINE SHOP SHOPEE, 2024.

This research was conducted with the aim of finding out the influence of price, service quality, trust and ease of use on purchasing decisions at the Shopee online shop. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The research population is the use of Shopee with an unknown population size and a sample of 105 respondents determined using the Hair formula. The research used a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis techniques used in this research are Data Instrument Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test. The data test results were processed using IBM SPSS Statistics 25.

Based on the results of the t test research, it was stated that price partially had a significant effect on purchasing decisions, partial service quality had no significant effect on purchasing decisions, partial trust had a significant effect on purchasing decisions, and partial ease of use partial has a significant effect on purchasing decisions. The F Test results show that price, service quality, trust, and ease of use simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

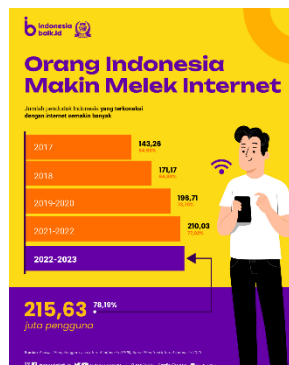
Keywords: Price, Quality of Service, Trust, Ease of Use, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan global mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi telah mempengaruhi metode dan model kerja sektor bisnis. Salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan adalah internet. Menurut data riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet ini setara dengan 78,19 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,8 juta jiwa (<https://indonesiabaik.id>). Banyaknya pengguna internet tentunya membuka peluang bagi beberapa pihak, yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan *e-commerce*. Hal ini tentunya juga menginspirasi para pengusaha untuk mengiklankan produk dan jasanya dengan biaya iklan yang lebih murah, selain itu juga dapat dijadikan alat untuk memaksimalkan penjualan online.

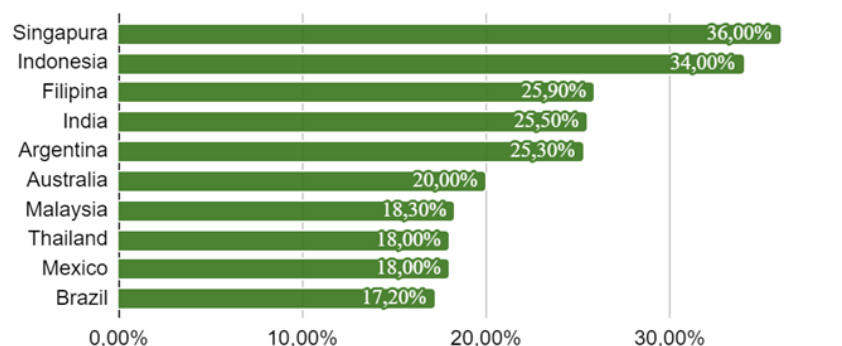


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia APJII
Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Dalam dunia perdagangan, *e-commerce* menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi memerlukan pertemuan tatap muka seperti di toko tradisional, karena penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan hasil survei *e-commerce* 2022 yang dilakukan pada 15.677 sampel bisnis di seluruh Indonesia adalah ruang lingkup survei *e-commerce* 2022 mencakup bisnis yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau menjual barang dan/atau jasa pada tahun 2021 (<https://www.bps.go.id>).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dapat di lihat pada gambar dibawah ini (<https://www.insiderintelligence.com>). Indonesia menjadi negara ke dua setelah Singapura dengan presentase 34,00%. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat karena infrastruktur internetnya mendukung sehingga memudahkan dalam mengakses *online shopping* atau *e-commerce*. Pertumbuhan ini juga tercermin dalam peringkat penghargaan *top brand award* dalam kategori online shopping yang fluktuatif.

10 Negara Teratas Berdasarkan Pertumbuhan E-Commerce 2022



Gambar 2. Negara Teratas Berdasarkan Pertumbuhan *E-Commerce* 2022
Sumber : Data Sekunder diolah, 2024

Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dan meningkat sejak pandemi. Di awal tahun 2020, meningkat sekitar 33% dengan nilai yang luar biasa. Nilainya naik pesat dari 253 triliun rupiah menjadi 337 triliun rupiah. Laporan yang diterbitkan oleh Google, Bain dan Temasek menyebutkan bahwa waktu penggunaan platform *e-commerce* meningkat dari hanya 37 jam menjadi 47 jam per hari pada Oktober 2020. Diprediksi pertumbuhan *e-commerce* akan terus meningkat setiap tahunnya (<https://developers.bri.co.id>).

Indonesia adalah negara yang marak dengan belanja online (<https://developers.bri.co.id>). Hal ini terlihat di banyak toko online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi yang mudah ditemukan tergantung dari kategori barang yang ingin dicari atau dibeli. Toko online yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee berdasarkan *top brand index online shopping 2022* (<https://www.topbrand-award.com>).

Tabel 1. *Top Brand Index (TBI) Online Shopping 2022*

Brand	TBI	
Shopee.com	59.90%	TOP
Lazada.co.id	21.80%	TOP
Tokopedia.com	10.20%	TOP
Bibli.com	5.10%	
Bukalapak.com	2.50%	

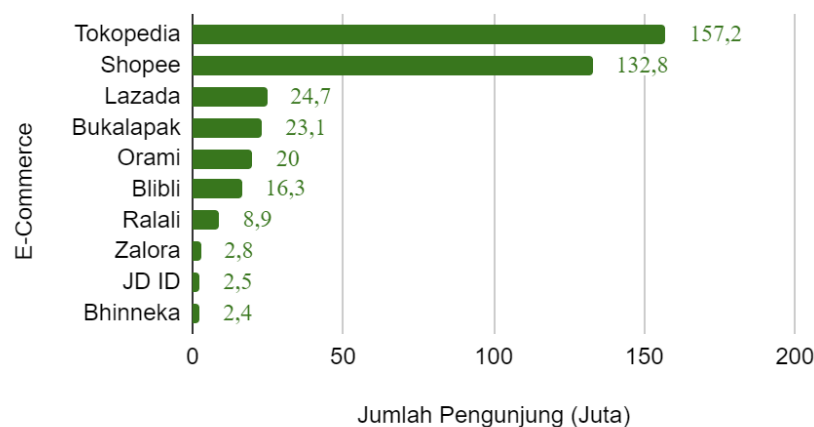
Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Shopee platform toko online yang berpusat dan rilis pertama kali di Singapura pada tahun 2015, kemudian mulai memperluas jangkauan ke

Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah platform yang memberikan pengalaman belanja online yang aman, mudah, dan cepat melalui kemudahan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa belanja online harus mudah, terjangkau dan menyenangkan. Ini termasuk visi yang ingin diwujudkan oleh Shopee setiap hari melalui platformnya (<https://careers.shopee.co.id>).

Pada kuartal pertama 2022, Shopee dan Tokopedia terus menjadi pemimpin belanja *online* di Indonesia. Menurut data iPrice, rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia adalah 157,2 juta orang. Sementara pengunjung Shopee tercatat sebanyak 132,8 juta orang. Dapat dilihat dari gambar berikut ini (<https://iprice.co.id>).

Pengunjung E-Commerce Tahun 2022



Gambar 3. Data Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2022
Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Alasan memilih Shopee karena platform *e-commerce* Shopee mengklaim memiliki lebih dari seratus juta listing aktif dan satu juta penjual, membuktikan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang relatif besar dan dapat dipercaya. Selain itu, banyak orang yang tertarik dengan Shopee karena penawaran dan

diskonnya yang menarik. Dari laporan survei yang dirilis oleh *BOI Research* mengenai perilaku belanja online, Shopee menjadi *e-commerce* favorit di Indonesia (<https://www.liputan6.com>).

Shopee selalu berusaha menghadirkan kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Salah satu pelayanan yang Shopee berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam melakukan pembayaran untuk produk digital dengan menggunakan berbagai fitur pembayaran digital yang tersedia dan sistem COD (*Cash on Delivery*). *Cash on delivery* atau pembayaran di tempat merupakan fitur yang dapat digunakan pelanggan untuk membayar secara tunai setelah menerima pesanan produk. Pembayaran langsung di tempat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh penjual, lokasi pelanggan harus berada dalam area layanan.

Saat berbelanja online, tentu ada banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam belanja online tentunya berbeda-beda, ada yang sangat memperhatikan kualitas, harga, pelayanan atau kemudahan, baik itu *e-commerce* itu sendiri maupun penyedia jasanya. Menurut Ilmiyah dan Krishernawan (2020) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk, serta tindakan atau perilaku setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting bagi eksistensi perusahaan. Ketika konsumen telah memilih untuk membeli suatu produk berarti perusahaan mendapat respon positif dari konsumen tersebut.

Pardede (2022) mendefinisikan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang didapatkan atau digunakan. Harga produk yang ditawarkan Shopee umumnya cenderung bersaing dibandingkan membeli langsung di toko fisik bahkan ada beberapa produk dijual dengan harga terjangkau hal ini di lihat dari perspektif pengguna Shopee. Pengguna juga dapat melihat harga produk yang dicari dan mengurutkannya dari yang terendah hingga tertinggi berdasarkan kualitas yang diinginkan. Menurut penelitian dari Rahmadani dan Ananda (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah tindakan tidak berwujud yang dilakukan oleh perusahaan namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari sudut pandang layanan yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan (Ginting, 2021). Shopee memiliki fitur *Shopee Live*, dengan fitur ini pembeli dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung dan bernegosiasi dengan penjual di Shopee. Selain fitur chat untuk komunikasi antara penjual dan konsumen, ada juga fitur asisten chat dan asisten FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang membantu penjual dalam merespons pertanyaan konsumen dengan cepat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena penjual dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Azmi dan Sudaryana (2021) melakukan penelitian melalui Shopee bahwa pengaruh kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online.

Menurut Hakim dan Islanscript (2011) dalam Iskandar dan Nasution (2019), prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena *website* atau aplikasi *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam hal keamanan bertransaksi, Shopee telah menjamin dengan sistem garansi. Berdasarkan hasil penelitian Azmi dan Sudaryana (2021) melalui Shopee menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah tindakan pengguna yang menjadi tolak ukur kepercayaan bahwa teknologi atau sistem tertentu mudah digunakan yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berbelanja online di Shopee mempunyai kemudahan cara atau langkah-langkah pembelian mudah dipahami konsumen, karena konsumen akan menerima notifikasi pada saat melakukan transaksi. Berdasarkan hasil penelitian Azmi dan Sudaryana (2021) tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online consumer reviews*, serta *online trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui Shopee.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka peneliti mengambil judul :
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* SHOPEE.

B. Perumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah untuk memudahkan pembahasan, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.
4. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.

5. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah informasi dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, wawasan, serta pengetahuan terkait manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* yang banyak tersedia. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada aplikasi *online shop* Shopee kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Pada saat konsumen harus memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka sangat bergantung pada harga sebagai penanda kualitas produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah seiring dengan perubahan harga. Mita et al. (2021) menjelaskan bahwa harga itu sendiri merupakan bentuk pengorbanan seseorang untuk mendapatkan hak penggunaan atas barang atau layanan yang diinginkannya. Harga merupakan nilai tukar yang disetarakan dengan uang untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) dalam Pardede (2022), menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibayarkan atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari produk atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dikeluarkan sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) dalam Pardede (2022), ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

- a. Harga terjangkau, menetapkan harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan.
- b. Harga sesuai dengan kualitas, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen.
- c. Harga sesuai dengan manfaat, menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk yang dibeli.
- d. Daya saing harga, menawarkan harga yang berbeda-beda dan bersaing dengan pesaingnya untuk produk yang sama.

2. Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus menjalankan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat bertahan dan terus dipercaya oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta memberikan manfaat antara lain membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas, serta memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dalam penelitian Iskandar dan Nasution (2019), menggambarkan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan sifat-sifat produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak. Arianto (2018:83) dalam Ginting

(2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya yang berfokus dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitiannya Ginting (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan tidak berwujud yang dilakukan oleh perusahaan namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari sudut pandang layanan yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat upaya pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (2014:64) dalam Iskandar dan Nasution (2019) mengemukakan lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) ditandai dengan memberikan pelayanan yang handal.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) ditandai dengan keinginan untuk melayani konsumen dengan cepat dan tepat.
- c. Jaminan (*assurance*) ditandai dengan adanya perhatian terhadap etika dan moralitas dalam pemberian pelayanan yang bermutu.
- d. Empati (*empathy*) yang ditandai dengan memberi perhatian untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e. Berwujud (*tangibles*) yang ditandai dengan tersedianya sumber daya lain yang memadai.

3. Kepercayaan

Dalam jual beli online, kepercayaan konsumen penting bagi pemilik bisnis online karena dengan hal tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Hal penting dalam sistem penjualan dan pemasaran online adalah pemilik bisnis harus bisa memastikan tidak ada aktivitas penipuan dan konsumen akan segera menerima barang setelah transaksi pembelian dilakukan (Tirtayasa et al., 2021). Menurut McKnight (2014:22) dalam Adabi (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengambil risiko dan mempercayai pihak lain. Kepercayaan terhadap suatu merek berasal dari pengalaman dan interaksi sebelumnya. Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap suatu produk yang efektif dan efisien, serta keyakinan bahwa pertukarannya akan menyediakan apa yang dibutuhkan dan dapat dipercaya. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) dalam Karmila (2020) kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap pemikiran dan tindakan pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan itu merupakan kesediaan dari salah satu pihak untuk berkomitmen dan mempercayai pihak lainnya, serta keyakinan bahwa pihak tersebut akan memberikan sesuatu yang berharga dan dapat diandalkan sebagai balasannya.

Indikator kepercayaan menurut Langton et al. (2016:241) dalam Ilmiyah dan Krishernawan (2020) yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan ada tiga, yaitu:

- a. Integritas (*integrity*) merupakan keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam kegiatan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen benar atau tidak dan kualitas produk yang dijual bisa dipercaya atau tidaknya.
- b. Niat baik (*benevolence*) merupakan keyakinan penjual dalam memberikan kepuasan antara dirinya dan konsumen. Penjual tidak hanya mencari keuntungan yang tinggi tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen.
- c. Kemampuan (*ability*) merupakan keyakinan seseorang terhadap keterampilan dan kemampuan penjual yang mempengaruhi situasi tertentu. Penjual dapat menyediakan, melayani dan melindungi transaksi dari campur tangan pihak lain sehingga konsumen akan merasa puas dengan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

4. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih transaksi belanja online. Kemudahan dapat dirasakan ketika seseorang memahami dan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Masalah kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana transaksi online dan kemudahan penggunaannya. Kemudahan mendorong perilaku pengguna, dimana semakin mudah dalam menggunakan sistem

maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut yang kemudian berpengaruh terhadap konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Hasdani et al., 2021).

Davis (1989:320) dalam Hasdani et al. (2021), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi yang akan membantu dalam mencapai tujuan. Kemudahan penggunaan menurut Ilmiyah dan Krishnawan (2020) adalah tindakan pengguna yang menjadi tolak ukur kepercayaan bahwa teknologi atau sistem tertentu mudah digunakan yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan Taan (2021) mengartikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu sistem teknologi dapat bebas dari kesulitan usaha. Davis (1989) dalam Taan (2021) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
- b. Jelas dan mudah dimengerti, artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya.

- c. Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
- d. Mudah dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunanya.

5. Keputusan Pembelian

Nugroho J. Setiadi (2014:332) dalam Adabi (2020) menjelaskan keputusan pembelian adalah menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan yang berbeda dan memilih salah satunya. Menurut Tjiptono (2015:21) dalam Pardede (2022), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:194) dalam Pardede (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau gunakan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen mempunyai kebiasaan pembelian yang berbeda-beda.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2009:184-190) dalam Mita et al. (2021) mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat 5 indikator, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada tabel berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil
1.	Ana Dewi Marsalin, Christiawan Hendratmoko (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo)	Kepercayaan, Kemudahan, <i>Brand Image</i> , Kualitas Informasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada

				masyarakat di kota Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, <i>brand image</i>, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo.
2.	Fitri Nurul Azmi, Arif Sudaryana (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> , dan <i>Online Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> , <i>Online Trust</i>	Hasil penelitian tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, <i>e-service quality</i> , <i>online consumer reviews</i> , serta <i>online trust</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui Shopee.
3.	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Kualitas Pelayanan Online (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap	Kepercayaan Kualitas, Pelayanan Online	Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Kualitas pelayanan online (<i>e-service</i>

		Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak		<i>quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
4.	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy (2020)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser/Brand Ambassador</i> , Harga dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee	<i>Celebrity Endorser/Brand Ambassador</i> , Harga, Desain Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
5.	Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

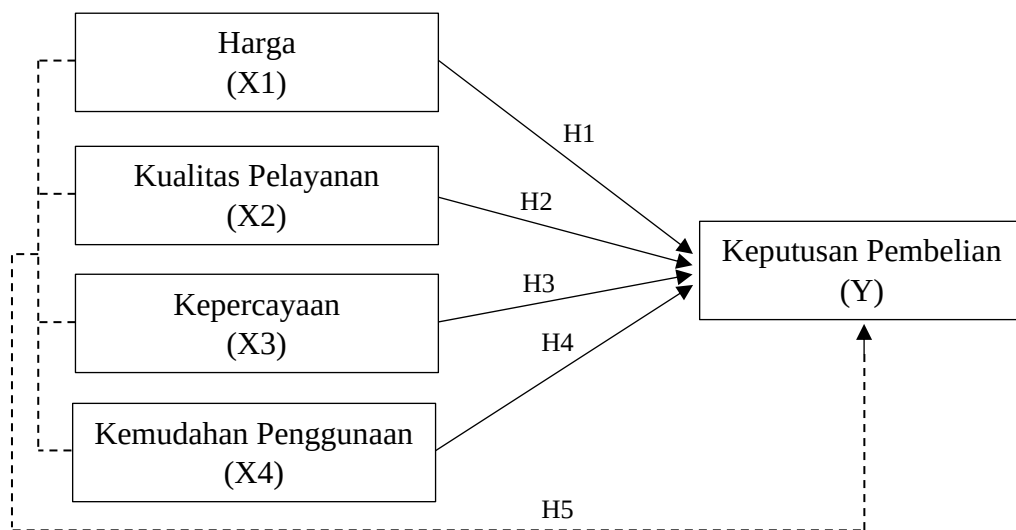
				kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Lazada.
6.	Mela Kartika, Raden Lestari Ganarsih (2019)	Analisis <i>E-Wom, Online Shopping Experience</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	<i>E-Wom, Online Shopping Experience, Trust</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. <i>Online shopping experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee. <i>Online shopping experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee.

7.	Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda (2018)	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Tokopedia	Harga	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>online shop</i> Tokopedia.
----	---	--	-------	---

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran menunjukkan hubungan Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kemudahan Penggunaan (X4) sebagai variabel bebas atau variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen, maka secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data Sekunder diolah, 2024

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) dalam Rofiatin (2022), hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian.

Biasanya, hipotesis dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian yang dilakukan Rahmadani dan Ananda (2018) pada *online shop* Tokopedia menghasilkan penelitian bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Febriani dan Khairusy (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Lazada. Azmi dan Sudaryana (2021) melakukan penelitian melalui Shopee bahwa pengaruh kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan Nurmanah dan Nugroho (2021) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.

3. Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian yang dilakukan Kartika dan Ganarsih (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Azmi dan Sudaryana (2021) melakukan penelitian melalui Shopee menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Marsalin dan Hendratmoko (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.

4. Pengaruh kemudahan penggunaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Azmi dan Sudaryana (2021) melakukan penelitian melalui Shopee pengaruh kemudahan penggunaan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online. Menurut penelitian Marsalin dan Hendratmoko (2023) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.

5. Pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3), dan Kemudahan Penggunaan (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian Febriani dan Khairusy (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurmanah dan Nugroho (2021) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Azmi dan Sudaryana (2021) melakukan penelitian melalui Shopee menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marsalin dan Hendratmoko (2023) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee pada masyarakat di kota Sukoharjo. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Diduga harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.
2. Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.
3. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.
4. Kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.
5. Harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan saran yaitu:

1. Hal ini didasarkan pada hasil variabel harga yaitu penilaian terendah responden terhadap harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menerima produk yang tidak memenuhi kualitas yang ditawarkan oleh penjual. Untuk meningkatkan kualitas produknya, Shopee diharapkan dapat memberikan sanksi yang tegas untuk para penjual yang tidak jujur dan memberikan informasi tidak akurat tentang produk yang dijual.
2. Berdasarkan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya konsumen banyak yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian, namun perusahaan harus selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Berdasarkan hasil penilaian terendah responden pada variabel kepercayaan yaitu pada pernyataan Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan menanggapi keluhan terhadap aplikasi dari sudut pandang kepercayaan atau dengan cara lain, Shopee dapat meningkatkan layanannya untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penilaian terendah responden pada variabel kemudahan penggunaan di pernyataan mudah untuk di kontrol sesuai keinginan dan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan mengatur fitur-fitur yang digunakannya. Shopee perlu menyempurnakan

fitur-fiturnya untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

5. Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa perlu mengembangkan lagi variabel lain yang akan diteliti. Misalnya menambah variabel persepsi resiko, ulasan produk, kualitas informasi dan sebagainya. Sebaiknya menggunakan spesifikasi *online shop* lainnya dan menggunakan *scope* wilayah sebagai pembanding. Tujuannya agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7259>
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–18. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v18i2.2140>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2) (GUEPEDIA, Ed.; 2021st Ed.). GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpleaaaqbaj&lpg=pa1&hl=id&pg=pa1#v=onepage&q&f=false>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ginting, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday. *Portal Universitas Quality Berastagi*. [http://portaluqb.ac.id:808/167/4/BAB II.Pdf](http://portaluqb.ac.id:808/167/4/BAB%20II.Pdf)
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *PUSKIBII FEB UMSU*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3590>
- Karmila, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *EPUB IMANDIRI*, 2507. [https://Epub.Imandiri.Id/Repository/Docs/Taskripsi/SKRIPSI-ADE KARMILA-381742010-Upload.Pdf](https://Epub.Imandiri.Id/Repository/Docs/Taskripsi/SKRIPSI-ADE%20KARMILA-381742010-Upload.Pdf)
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan

- Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI (2), 289–307.
- Marsalin, D. A., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.V4i4.204>
- Morena, M., & Irvianka, T. S. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Komunikasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Variabel Kinerja Karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Salemba. *Repository STEI*, 26–36.
[http://repository.stei.ac.id/8584/4/4.BAB III Metode Penelitian.Pdf](http://repository.stei.ac.id/8584/4/4.BAB%20III%20Metode%20Penelitian.Pdf)
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.
<https://doi.org/10.31602/atd.V5i1.3384>
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Pretyfit Pada PT. Christoper Adidaya Rekananda. *Repository STEI*. [http://repository.stei.ac.id/9350/3/BAB II.Pdf](http://repository.stei.ac.id/9350/3/BAB%20II.Pdf)
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia.
- Rofiatin, W. (2022). Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Pendapatan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas (Studi Kasus PT. Pegadaian Cabang Kartasura). -, 39–99.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.V8i1.19502>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.V5i1.4929>
- Wardani, M. K. (2021). Pengaruh Work from Home, Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai BKPPD Kota Surakarta Selama Pandemi COVID-19.
<https://careers.shopee.co.id/about> Diakses pada 02 Oktober 2023
<https://indonesiabaik.id> Diakses pada 12 Mei 2023

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> Diakses pada 29 September 2023

<https://shopee.co.id> Diakses pada 09 Januari 2024

<https://www.bps.go.id> Diakses pada 15 Mei 2023

<https://www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-retailcommercegrowth> Diakses pada 04 Oktober 2023

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-commerce-paling-diminati-di-indonesia?page=2> Diakses pada 04 Oktober 2023

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022 Diakses pada 02 Oktober 2023

<https://www.zonahobisaya.web.id/2022/10/arti-logo-shopee-salah-satuaplikasi.html> Diakses pada 09 Januari 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* SHOPEE

Dengan hormat,

Saya Ken Ken Wahyuning S, mahasiswi program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee**”.

Untuk itu, saya mohon kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. Informasi yang saudara berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semua data yang saudara berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak. Atas waktu dan kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ken Ken Wahyuning S.

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17 – 25 tahun
☐ 26 – 35 tahun
☐ 36 – 45 tahun
☐ 46 – 55 tahun
☐ >55 tahun
- Domisili : ☐ Boyolali ☐ Surakarta
☐ Sragen ☐ Karanganyar
☐ Klaten ☐ Wonogiri
☐ Sukoharjo ☐ Lainnya...
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta/Karyawan Swasta
☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya...

Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi Shopee?

- ☐ <1 tahun
☐ 1 – 3 tahun
☐ 4 – 6 tahun

- >6 tahun

Berapa kali Anda melakukan transaksi belanja online di Shopee dalam satu bulan?

- 1 kali
- 2 – 3 kali
- 4 – 5 kali
- >5 kali

Mengapa Anda tertarik menggunakan aplikasi Shopee?

- Karena harga produk lebih terjangkau
- Karena kualitas layanan yang baik
- Karena keamanan dalam transaksi terjamin
- Karena mudah digunakan
- Terpengaruh oleh teman atau keluarga
- Lainnya...

Apakah Anda senang dalam melakukan transaksi belanja online menggunakan Shopee?

- Ya
- Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara diminta untuk memilih jawaban sesuai dengan skala 1-5 yang menyatakan seberapa besar saudara setuju atau tidak dengan pernyataan di bawah ini.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

ITEM PERNYATAAN

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
HARGA						
1	Menurut saya harga produk di Shopee lebih terjangkau					
2	Menurut saya harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Menurut saya harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya					
4	Menurut saya harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di <i>e-commerce</i> lain					
KUALITAS PELAYANAN						
1	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan harapan saya					
2	Shopee merespon keluhan yang saya ajukan					

3	Shopee memberikan jaminan tepat waktu dan keamanan dalam proses transaksi yang saya lakukan					
4	Shopee memberikan pelayanan yang baik berupa informasi yang akurat dan <i>up to date</i>					
5	Shopee memberikan pelayanan yang dapat saya rasakan					
KEPERCAYAAN						
1	Saya menaruh kepercayaan kepada Shopee karena mampu untuk menyediakan produk yang berkualitas					
2	Saya yakin Shopee akan memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan					
3	Saya percaya menggunakan Shopee karena keamanannya terjamin ketika sedang melakukan transaksi					
KEMUDAHAN PENGGUNAAN						
1	Saya menggunakan Shopee karena mudah dipelajari					
2	Saya menggunakan Shopee karena sistem mudah untuk dimengerti dan digunakan					
3	Saya menggunakan Shopee karena dapat digunakan kapan saja dan dimana saja					
4	Saya menggunakan Shopee karena mudah untuk di kontrol sesuai keinginan dan kebutuhan					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya melakukan pembelian di Shopee setelah mencari informasi mengenai produk yang saya inginkan					
3	Saya melakukan pembelian di Shopee setelah melakukan evaluasi dari beberapa <i>e-commerce</i> lain					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Saya merasa puas setelah berbelanja online di Shopee					