

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SHOPEE DI SURAKARTA (Studi kasus Mahasiswa di Surakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:
RAHMA MURTI NINGRUM
20127155

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahma Murti Ningrum

NIM : 20127155

Program Studi : S1 Manajemen

Judul :

ANALISIS PENGARUH MANFAAT,
KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE DI SURAKARTA (Studi
kasus Mahasiswa di Surakarta)

Disetujui dan disahkan

Hari : Rabu

Tanggal : 3 Januari 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua



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

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahma Murti Ningrum
NIM : 20127155
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SHOPEE DI SURAKARTA (Studi
Kasus Mahasiswa di Surakarta)

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

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 12 Januari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.



Anggota : Tri Ratna Pamikatsih S.E., MBA.



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 MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SHOPEE DI SURAKARTA (Studi Kasus Mahasiswa di Surakarta)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di 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 di kemudian 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 akan batal saya terima.

Sukoharjo, 12 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Rahma Murti Ningrum

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk melihat Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Surakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surakarta). Data dikumpulkan melalui penyebaran angket secara online pada Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Surakarta yang akan menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Surakarta a (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surakarta).

Kata kunci : Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to see the influence of benefits, convenience and trust on purchasing decisions at Shopee in Surakarta (Case Study of Students in Surakarta). Data was collected through distributing online questionnaires to students who use Shopee in Surakarta who will be the sample. The analyzes used in this research include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, multiple regression analysis, f tests, t tests, coefficient of determination. The results of the research prove that the linear multiple regression analysis shows that the variables Benefit, Convenience and Trust in Purchasing Decisions at Shopee in Surakarta a (Case Study of Students in Surakarta).

Keywords: *Benefits, Convenience, Trust and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, serta karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI SURAKARTA (Studi kasus Mahasiswa di Surakarta)”** sesuai dengan rencana dan berkat dukungan dari berbagai pihak yang tidak ternilai besarnya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan serta kesulitan yang dihadapi penulis, tetapi berkat peran serta, bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi. Terimakasih telah sabar membimbing, mendukung, dan selalu memberikan semangat selama jalannya penulisan skripsi
2. Dosen pengampu Program Studi Manajemen, terutama Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya, sehingga pengetahuan penulis pada bidang komunikasi semakin bertambah, tidak lupa juga kepada seluruh pengetahuan staf administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu penulis mendapatkan informasi dan keperluan administrasi.
3. Kedua orang tua saya, Agus Subroto dan Setyorini , yang telah memberikan support kepada saya baik dari segi moral dan segi materil. Serta doa-doanya yang tak pernah putus hingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan serta doa-doanya hingga penulisan skripsi ini selesai.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penyusunan laporan lainnya jika nanti penulis berkesempatakan untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Akhir kata penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan Bapak/Ibu dan sahabat mendapatkan balasan dari Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua, Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Surakarta, 12 Januari 2024

Penulis



Rahma Murti Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii-iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pemikiran.....	14
D. Hipoteses	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	16
B. Tempat dan Waktu	16
C. Sumber Data	16
D. Populasi dan Sampel	17
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Variabel Penelitian	19
G. Teknik Analisis Data	20

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Responden	25
B. Analisis Data	26
1. Uji Validitas	26
2. Uji Reliabilitas	27
3. Uji Asumsi Klasik	28
a. Uji Normalitas	28
b. Uji Multikolinearitas	28
c. Uji Heterokedastisitas	29
4. Analisis Regresi Berganda	30
5. Uji Hipotesis	32
a. Uji T	32
b. Koefisien Determinasi	33
C. Pembahasan Penelitian	34
BAB V PENUTUPAN	38
A. KESIMPULAN	38
B. SARAN	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran	14
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Orisinalitas Penelitian	13
Tabel 2 Data Responden	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Responden	44
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Peneliti	44

BAB I

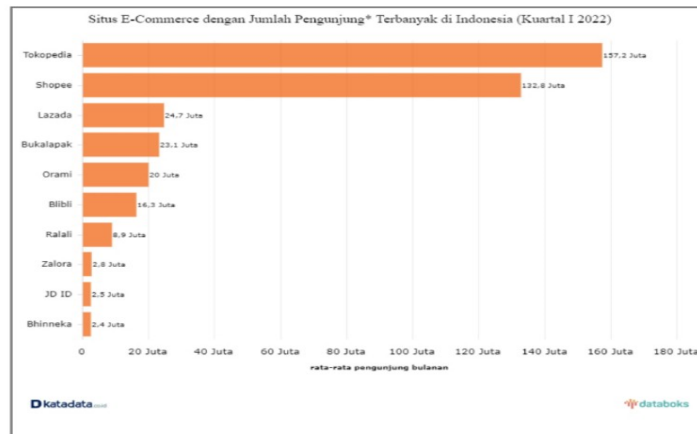
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi pada saat ini kian pesat, masyarakat tidak lagi berbondong – bondong pergi ke swalayan, mall maupun pusat perbelanjaan. Dampak baik yang terjadi setelah pandemic covid – 19 salah satunya yaitu mengubah kebiasaan berbelanja oleh sebagian besar masyarakat. Disamping kebiasaan belanja, terjadi peningkatan ekonomi melalui penjualan berbagai barang melalui *e-commerce*. Masyarakat yang ingin berjualan tidak perlu pusing memikirkan sewa ruko/kios, cukup berjualan dari rumah melalui aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan survei belanja online 2022 yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada 25 Agustus hingga 10 September 2022 menyatakan bahwa Alasan terbesar seseorang melakukan belanja online dikarenakan menghemat waktu dan tenaga. Mayoritas berbelanja online hingga tiga kali dalam sebulan terutama pada gender perempuan, Pukul 18.00-23.59 merupakan waktu terfavorit responden dalam berbelanja online, Fesyen dan aksesoris menjadi barang yang banyak dibeli (DataIndonesia.id, 2022). Sedangkan hasil survei membelanjagenai platform online yang paling sering digunakan, Tokopedia masih menjadi lokapasar daring atau *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022.

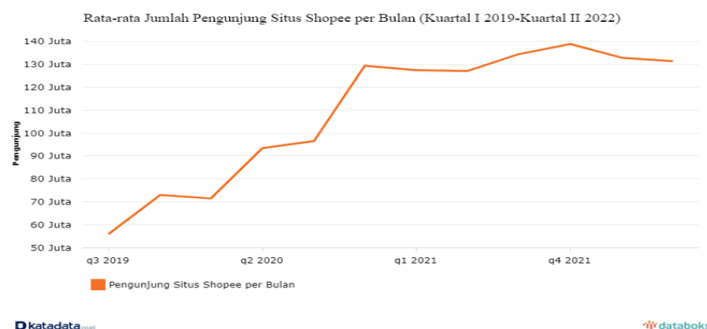
Berikut ini merupakan grafik dari hasil survei *e-commerce* kuartal I 2022.



Gambar 1 Hasil Survei 10 e-commerce

Sumber : (iPrice, 2022)

Dapat dilihat dari gambar diatas berdasarkan laporan iPrice, Posisi kedua ditempati oleh *Shopee* dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta. *Shopee* menjadi Marketplace favorit nomor dua terbanyak pengunjung bulanannya. Berikut ditemukan data rata-rata jumlah pengunjung situs *Shopee* per bulan dijelaskan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs *Shopee* per Bulan

(Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

Sumber : (IPrice, n.d.)

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa *shopee* masih memiliki banyak peminat yang dapat dilihat Secara kumulatif selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website Shopee* sudah tumbuh sekitar 134%. Hal itu menunjukkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang direspon oleh sektor bisnis online. *Shopee* telah mengembangkan aplikasinya dengan cukup baik dan usaha yang dilakukan *shopee* tidak hanya menjadikan *e-commerce* menjadi katalog produk, tetapi telah bertransformasi menjadi *lifestyle* partner yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal dapat dilihat

Faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam penggunaan aplikasi *shopee* adalah faktor manfaat. Menurut Jogianto (2007) faktor manfaat adalah pandangan seseorang tentang manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya (I'tishom et al., 2020). Manfaat menurut pandangan Mathwick (2001) adalah sejauh mana anggapan manfaat akan dirasakan oleh seseorang dari sebuah sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya (Astuti et al., 2022). Berdasarkan survei dari Lalamove Indonesia (2023) Kehadiran *e-commerce* menjadi berkah tersendiri bagi perusahaan dan juga konsumen. Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan misalnya, *e-commerce* menjadi salah satu saluran pemasaran baru untuk menjangkau konsumen. Sementara di sisi lain, manfaat *e-commerce* bagi pelanggan adalah menjadi fasilitas baru yang memudahkan konsumen belanja berbagai barang kebutuhan mereka. Cukup dengan berselancar di dunia maya, konsumen bisa mendapatkan barang yang diperlukan.

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan social dan politik. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Faktor selanjutnya adalah pengaruh kemudahan terhadap penggunaan aplikasi *shopee*. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi yang dapat mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Di dalam sebuah toko online (e-commerce) konsumen dengan leluasa memilih barang dari banyak toko dan bebas melakukan perbandingan harga dan kualitas tanpa batasan waktu dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun. Selain itu, saat ini hampir semua toko online menyediakan layanan bayar di tempat (COD) untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian meskipun tidak mempunyai rekening bank. Selain kemudahan pembayaran, hal lain yang menarik yaitu toko online menyediakan

layanan gratis ongkir hingga Rp.0 di saat saat tertentu. Kemudahan – kemudahan tersebutlah yang mengakibatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian online meningkat.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran (Meileny & Wijaksana, 2020). Pihak yang menjalankan e-commerce ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan e-commerce atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting dalam melakukan transaksi secara online. Apabila konsumen mempercayai online store yang hendak dituju maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada *online store* tersebut. Dalam online shopping kepercayaan konsumen dilihat dari gambar produk yang tertera pada portal. dimana gambar pada portal akan sama persis seperti aslinya, selain itu keaslian suatu produk juga menjadi faktor timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu portal dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. Namun, Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce*

tersebut. Hal ini telah menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan kepercayaan terhadap aplikasi online mengenai barang yang dijual melalui ulasan orang lain.

Aplikasi *Shopee* saat ini menjadi salah satu pilihan untuk belanja online karena kemudahan yang didapat saat menggunakan aplikasi tersebut. Kategori konsumen yang sering berbelanja online yaitu mahasiswa. *Shopee* menjadi *marketplace* dengan kunjungan harian terbanyak pada Desember 2021 yaitu 33,27 juta kali di dominasi umur 19 - 24 tahun menurut survei Jakpat. Jika dikategorikan, usia ini masuk kalangan mahasiswa (Syarifah Zella AlQadrie, Dian Prawira, Ilhamsyah Ilhamsyah, 2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee* di Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee*?
2. Apakah Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee*?
3. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan Pengujian pengaruh manfaat terhadap Keputusan pembelian pada *Shopee*.
2. Melakukan Pengujian pengaruh kemudahan terhadap Keputusan pembelian pada *Shopee*.
3. Melakukan Pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada *Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan. Diharapkan juga agar dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan luas dalam bidang Manajemen Pemasaran dan bagaimana penerapannya dalam ekonomi perbankan. Terkhusus yang berhubungan dengan Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan.

b. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pembelajaran dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manfaat

Manfaat dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwasanya berbelanja online akan meningkatkan performansi transaksinya. Seseorang akan terus melakukan belanja online ketika ia merasakan manfaatnya. Manfaat merupakan salah satu faktor utama dari sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi (Pramudana & Santika, 2018).

Menurut (Joan & Sitinjak, 2019) menyatakan bahwa manfaat didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem (contoh: sistem pembayaran elektronik) dapat meningkatkan performa kinerjanya.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa apabila seorang individu merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk maupun sebuah layanan, tentu hal ini akan membuatnya senang dalam penggunaan dalam kurun waktu yang relatif panjang.

(Lavenia et al., 2018). menjelaskan indikator dari manfaat dalam penggunaan suatu teknologi sebagai berikut :

- a. Produktivitas (*increase productivity*),
- b. Efektifitas (*effectiveness*),
- c. Bermanfaat (*useful*)

2. Kemudahan

Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) dapat diartikan bahwa Konsumen menganggap sebuah situs online mudah untuk digunakan sehingga sangat berpengaruh terhadap intensitas mereka untuk berbelanja online kembali. Selain itu, dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen merasa percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari usaha. Apabila konsumen merasa bahwa sistem pembelian online mudah untuk digunakan, maka konsumen akan selalu menggunakannya (Pramudana & Santika, 2018).

Menurut Jogiyanto (2019) persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Dalam kasus belanja online pada aplikasi e-commerce, tentu kemudahan tidak hanya bicara soal kemudahaan penggunaannya saja namun juga kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi ini sebagai contoh dapat melakukan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar ketika barang sudah sampai. Tentunya hal tersebut merupakan angin segar bagi para konsumen yang terbiasa menggunakan uang *cash* daripada *cashless*.

Wibowo et al., (2019) menjelaskan indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam mempelajarinya
2. Mudah untuk digunakan
3. Jelas dan mudah untuk dimengerti

3. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2020) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Menurut Moorman kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai *controlling asset* (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Sehingga semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap sebuah layanan maka akan meningkatkan penggunaannya karena tidak menimbulkan kecurigaan dan rasa khawatir dari penggunaannya sehingga akan membentuk citra yang baik bagi layanan tersebut.

Maharani (2019) menjelaskan bahwa indikator kepercayaan dengan beberapa parameter sebagai berikut :

1. Kehandalan,
2. Kejujuran,
3. Kepedulian

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk (2018) mengatakan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

a. *Product Choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat 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 sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand Choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

d. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. *Purchase Timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen akan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi

pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah (Srihadi & Pradana, 2021).

Kemudian Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan akan dijadikan bahan perbandingan dan kajian pada penelitian ini. Adapun topik penelitian yang diambil dari hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu Pengaruh manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*. Berikut ini penelitian terdahulu :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sandora, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan	Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis linier berganda.	Hasil penelitian didapatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap

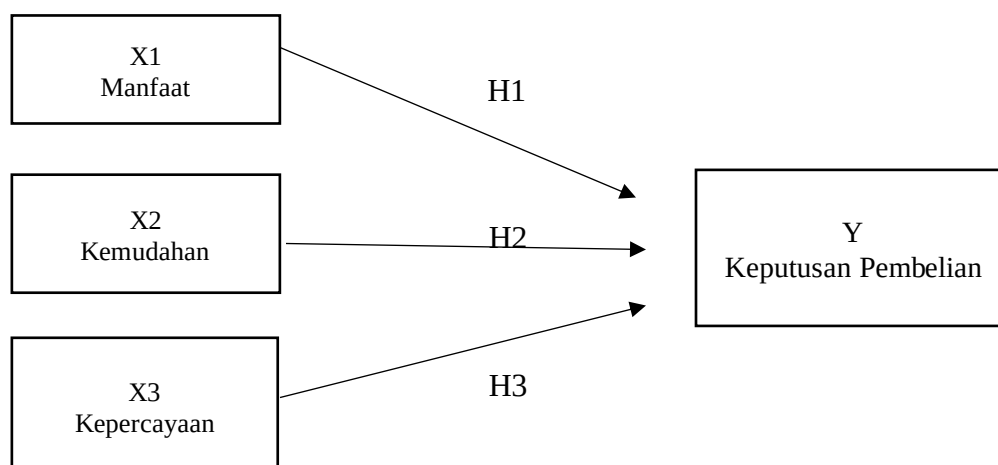
		Pembelian Belanja Secara Online		keputusan pembelian sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	(Yazid Bustomin Pautina, Yulinda L Ismail, 2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online <i>Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)	Teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Nanto Purnomo & Moh. Nur Hidayat, 2021)	Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus di Universitas Islam Lamongan)	Analisis Regresi Berganda Linear	Manfaat Dalam berpengaruh Hasil menunjukkan bahwa signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus di Universitas Islam Lamongan)

4	(Ningsih et al., 2021)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa.	Analisis Regresi Berganda Linear	Hasil menunjukkan bahwa Manfaat, Kemudahan dan Risiko berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa.
5	(Sentosa et al., 2023)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-commerce <i>Shopee</i>	Analisis Regresi Berganda Linear	kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-commerce <i>shopee</i> (b) kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-

				<i>commerceshopee</i> (c) variabel Kemudahan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia pada platform e-<i>commerceshopee</i>
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran tentang hubungan antar variabel dependen dengan variable independen yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 3. Kerangka Pikir

Pada gambar 3 merupakan gambaran kerangka pikir pada penelitian ini, 3 variable dependen yang mempengaruhi 1 variabel independen. Variabel dependen yaitu Manfaat sebagai X1, Kemudahan sebagai X2, dan Kepercayaan sebagai X3, sedangkan variable independen yaitu Keputusan Pembelian di *Shopee* sebagai Y.

D. Hipotesis

Keterkaitan antara variabel dan hipotesis :

1. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Widhiaswara (2020), dengan hasil menunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Meri Sandora (2020), dengan hasil menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap.

H2 : Diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Rodiah & Melati, 2020), dengan hasil terdapat empat konstruks kepercayaan konsumen yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willing ess to depend*.

H3 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan adanya pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Surakarta.

Saran

a) Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan lebih memberikan banyak keuntungan bagi mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat merasakan keuntungan yang lebih dan melakukan transaksi pembelian pada Aplikasi Shopee.
- b. Perusahaan lebih mempermudah dalam sistem pembelian di Shopee sehingga mahasiswa tidak mengalami kesulitan dalam pembeliannya.
- c. Perusahaan membangun kepercayaan pada mahasiswa dengan cara memberikan solusi terhadap masalah atau kendala yang mungkin terjadi pada Aplikasi Shopee.

b) Bagi Peneliti

Sebagai peneliti lanjutan supaya menambah variabel pendukung lain dalam penelitian yang akan dilakukan guna memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Amirudin M Amin, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.Co.Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.50>
- DataIndonesia.id. (2022). *SURVEI BELANJA ONLINE 2022*.
- Fadlan, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*. 1–26.
- Ghozali. (2017). *Pengujian Heteroskedastisitas*.
- iPrice. (2022). *Hasil Survei 10 e-commerce*. www.iPrice2022.com
- IPrice. (n.d.). *Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)*. [www.Rata-rataJumlahPengunjungSitusShopeeperBulan\(KuartalI2019-KuartalII2022\).com](http://www.Rata-rataJumlahPengunjungSitusShopeeperBulan(KuartalI2019-KuartalII2022).com)
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY. *Jurnal Manajemen*, Volume 8 N. <file:///C:/Users/asus/Downloads/admin,+3.+Tony+Sitinjak.pdf>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan

- Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 1–9.
- Nanto Purnomo, & Moh. Nur Hidayat. (2021). PERSEPSI MANFAAT DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.61>
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 59, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1067>
- Nugroho. (2005). *KONSEP DASAR SPSS*.
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Sandora, M. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA SECARA ONLINE. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105–117. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3881>

Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.

Sugiyono. (2001a). *Populasi*. <https://doi.org/http://repository.uin-suska.ac.id/15903/8/8.%20BAB%20III%20ZEON%20BARUUUU.pdf>

Sugiyono. (2001b). *SAMPEL*. UIN SUSKA RIAU.

Sugiyono. (2007). *Definisi Responden*.

Yazid Bustomin Pautina, Yulinda L Ismail, Z. K. A. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, Vol 5, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16464>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN **ANALISIS PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN** **KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** **PADA SHOPEE DI SURAKARTA**

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Mahasiswa/i dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat

Tidak Setuju

A. Manfaat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a. Produktivitas (increase productivity),					
1	Shopee selalu memberikan kinerja terbaiknya sehingga pengguna merasakan manfaat saat menggunakan Aplikasi Shopee					
	b. Efektifitas (effectiveness),					
2	Saya menikmati fitur belanja yang diberikan Shopee terhadap pengguna					
	c. Bermanfaat (useful)					
3	Aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi saya karena memberikan layanan yang terbaik dalam pembelian.					

B. Kemudahan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a) Kemudahan dalam mempelajarinya					
1	Saya merasa dimudahkan menggunakan Aplikasi Shopee sebagai fitur pembelian.					
	b) Mudah untuk digunakan					
2	Aplikasi Shopee dalam penggunaannya sangat mudah.					

	c) Kelas dan mudah dimengerti					
3	Ketika awal menggunakan Aplikasi Shopee saya cukup mudah untuk memahami penggunaannya.					

C. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a) Kehandalan					
1	Prosedur Pegunaan dan Pelayanan cepat dan tepat sehingga saya dapat percaya pada Aplikasi Shopee.					
	b) Kejujuran					
2	Ketika orang bertanya aplikasi belanja Shopee saya akan menjelaskan sejujur-jujurnya karna saya sudah sangat percaya terhadap Aplikasi Shopee					
	c) Kepedulian					
3	Saya bersedia memberikan bintang yang baik terhadap produk dan toko yang saya beli di Aplikasi Shopee					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.					
1	Saya melakukan pembelian di Aplikasi Shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					

	b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.					
2	Saya memutuskan pembelian di Aplikasi Shopee karena banyak produk yang tersedia didalamnya.					
	c) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.					
3	Saya mengetahui dan melakukan pembelian di Aplikasi Shopee karena rekomendasi dari sesama mahasiswa/i					