

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)

NURUL IZZAH FAKHIRAH



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**NURUL IZZAH FAKHIRAH
A021181532**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

NURUL IZZAH FAKHIRAH
A021181532

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 25 Oktober 2022

Pembimbing I



Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si
NIP. 19660401 199103 2 001

Pembimbing II



Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM
NIP. 19780428 200912 1 001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

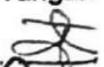
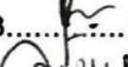
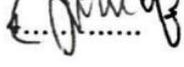
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh
NURUL IZZAH FAKHIRAH
A021181532

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 23 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si	Ketua	1... 
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M	Sekretaris	2... 
3.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP	Anggota	3... 
4.	Asty Almaida, S.E., M.Si	Anggota	4... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM

NIP. 196 20405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Nurul Izzah Fakhirah

NIM : A021181532

departemen/Program Studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara
Online pada Marketplace Shopee**
(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



Nurul Izzah Fakhirah

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)**”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penelitian skripsi ini penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dorongan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Terima kasih dan rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.
2. Terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Bapak Supriadi dan Ibu Nur Qalbi yang tidak henti-hentinya memberikan doa, bantuan perhatian ,dukungan dan kasih sayang demi kelancaran dan kesuksesan penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini..
3. Terima kasih kepada saudara tercinta Fathin Nur Rahman, Lathifah Husnun Nashihah, dan Rafi Azalia yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc

selaku rektor Universitas Hasanuddin.

5. Terima kasih kepada Bapak Prof. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Terima kasih kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D., CWM dan Bapak Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E.,M.Si dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing pada penelitian ini yang tidak pernah lelah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu penulis membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP dan Ibu Asty Almaida, S.E.,M.Si selaku dosen penguji pada penelitian ini yang tidak pernah lelah memberikan arahan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
10. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, Waode Shafitra

Ramadhany S, Nurul Fadilah, Atika, dan Annisa Essary yang selalu membantu, menyemangati dan memberi dukungan selama penulisan skripsi ini.

12. Terima kasih kepada Ayu Izzaty Nurdhuha dan Indy Cazanaya yang turut membantu mengurus berkas, serta Aulia Farida yang membantu menyemangati selama penulisan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada Teman-teman INCRED18LE Manajemen 2018 yang saling bahu membahu, saling mengingatkan dan saling berbagi satu sama lain.

14. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doa kepada penulis yang tidak dapat di sampaikan satu per satu. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagai pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Makassar, 30 September 2022

Nurul Izzah Fakhirah

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS AT MARKETPLACE SHOPEE

(Case Study on Housewives in Makassar City)

**Nurul Izzah Fakhirah
Djumidah Maming
Andi Nur Bau Massepe**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa secara individu (Parsial) kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama (Simultan) kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pembelian.*

This study aims to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The independent variables used in this study are Trust, Ease, and Promotion. While the dependent variable in this study is the Purchase Decision. The data used in this study is primary data using a questionnaire. The sampling technique used in this research is purposive sampling with certain criteria. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the data analysis of this study, it shows that individually (partial) trust and convenience have a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has no significant negative effect on purchasing decisions. Meanwhile, together (simultaneously) trust, convenience, and promotion have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Ease, Promotion, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pemasaran.....	11
2.3 E-commerce.....	11
2.4 Keputusan Pembelian	12
2.5 Kepercayaan.....	13
2.6 Kemudahan.....	14
2.7 Promosi.....	15
2.8 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2.9 Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian	18
2.10 Hipotesis Penelitian	18

BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	Rancangan Penelitian	21
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	23
3.7	Instrumen Penelitian	25
3.8	Analisis Data	26
3.9	Pengujian Hipotesis	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Gambaran Umum.....	28
4.2	Analisis Karakteristik Responden	29
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee dalam 1 (Satu) bulan.....	30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Belanja di Shopee dalam 1 (Satu) Bulan Terakhir	31
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan	31
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli.....	33
4.3	Analisis Deskriptif.....	33
4.3.1	Penentuan Range	33
4.3.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	34
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
4.4.1	Uji Validitas	38
4.4.2	Tabel Uji Reliabilitas.....	39
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.6	Uji Hipotesis	41
4.6.1	Uji Parsial (Uji T)	41
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	42
4.7	Pembahasan Penelitian	44

4.7.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	44
4.7.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	44
4.7.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	45
4.7.4	Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	46
BAB V PENUTUP		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar E-commerce dengan Pengunjung Tertinggi.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	18
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee dalam 1 (Satu) Bulan.....	30
Gambar 4.3	Karakteristik responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Belanja di Shopee dalam 1 (Satu) Bulan Terakhir	31
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Tunggal (Hanya 1 Metode Pembayaran) yang Digunakan	32
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brands Awards Tahun 2021 Kategori Situs Belanja Online .	5
Tabel 2.1	Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional	24
Tabel 4.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Perhitungan Skor Variabel.....	34
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Kemudahan (X2) dan Perhitungan Skor Variabel.....	35
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Promosi (X3) dan Perhitungan Skor Variabel	36
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor Variabel	37
Tabel 4.5	Uji Validitas	38
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.7	Analisis Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.8	Uji T	41
Tabel 4.9	Uji F	43
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinasi	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang semakin pesat ditandai menggunakan hadirnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih, salah satunya adalah internet. Teknologi internet memudahkan semua kalangan baik dalam industri, pemerintahan, pendidikan, serta masyarakat umum. Melalui internet masyarakat dapat mencari informasi hingga dapat bertransaksi secara *online* dari berbagai negara.

Perkembangan teknologi ini turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dimana sebagian besar aktivitas offline telah berganti menjadi aktivitas *online*. Internet telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia kerja.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, turut mendorong para pelaku bisnis untuk mulai melakukan kegiatan jual beli secara *online* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun selagi terhubung dengan koneksi internet itu sendiri. Kegiatan berbelanja *online* di Indonesia sebagai pilihan dari banyak pihak karena dengan belanja *online* kita tidak perlu datang ke toko, belanja *online* kita cukup melihat produk dan harga lalu melakukan transaksi melalui perangkat lunak.

Besarnya minat masyarakat terhadap belanja *online* ini akhirnya memicu munculnya berbagai e-commerce yang menawarkan berbagai promo atau kemudahan-kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Tak heran banyaknya e-commerce dan marketplace yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan-kemudahan dalam sisi penggunaan dan efektivitas yang ditawarkan oleh marketplace seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk

sesuai kategori, dan fitur lainnya dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini.

Marketplace adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Opiida, 2014).

Belanja *online* merupakan proses transaksi barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual melalui media atau perantara berupa situs jual beli *online* atau jejaring sosial. Belanja *online* saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, karena kemudahan yang diberikan, banyak orang yang beranggapan bahwa belanja *online* adalah sarana untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari dan hobi. Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan transaksi belanja *online* yaitu Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang disepakati pada tanggal 12-14 Desember 2016.

Asosiasi E-commerce Indonesia (IdeA) memperkenalkan kegiatan Harbolnas dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar terbiasa berbelanja *online* dan tidak takut lagi ditipu karena mereka memberikan jaminan. lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat mengembangkan industri e-commerce di tanah air seperti negara maju lainnya (Baumassepe, 2016).

Dengan meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia maka dibuatlah salah satu mobile marketplace yaitu aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi yang mudah, safety, dan praktis. Shopee termasuk dalam daftar 10 marketplace yang paling ramai pengunjung di Asia Tenggara (Riyanto, 2021).

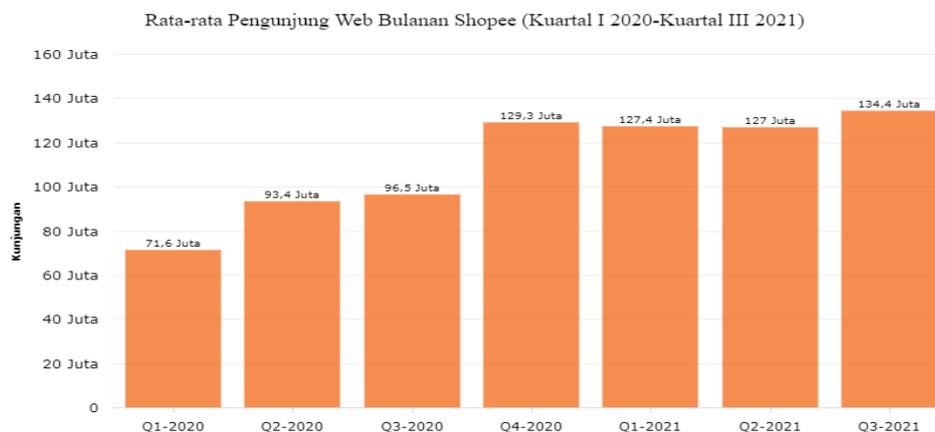
Ipsos melalui surveinya yang bertajuk Ipsos Global Trends 2021 memotret kegiatan belanja masyarakat di dunia selama pandemi 2021. Di Indonesia, 73%

konsumen menilai belanja *online* lebih praktis dibandingkan belanja di toko. 83% konsumen di Indonesia setuju bahwa mereka dapat menemukan penawaran yang lebih baik saat berbelanja *online* daripada ketika berbelanja di toko. Berdasarkan hal itu, belanja *online* masih akan terus menjadi pilihan konsumen buat kedepannya.

Berdasarkan pilihan saluran belanja masyarakat Indonesia selama pandemi, terdapat sebanyak 84% responden mengaku berbelanja melalui e-commerce, 51% mengaku masih berbelanja pada toko seperti supermarket, toko kelontong, pasar tradisional, 35% belanja memakai aplikasi transportasi. Kemudian sebesar 28% responden menentukan buat belanja pada toko *online* di sosial media seperti instagram, 17% menghubungi langsung penjual dan mengirimkannya secara pribadi, dan 6% melalui layanan *online* yang terpercaya.

Pandemi mendorong penjual juga pembeli dalam memakai teknologi digital. Perlunya pembatasan interaksi dengan banyak orang, mengurangi kegiatan di tempat umum, seperti mall, tentu membuat belanja *online* menjadi pilihan yang paling digemari selama pandemi. Namun, terlihat di pada survei teranyar Ipsos bahwa belanja secara offline, pada toko, pasar, serta pasar swalayan masih digemari sebanyak 51%. Para pedagang ritel seperti di pasar, telah mengadopsi kebiasaan baru saat berjualan, yaitu dengan layanan pesan-antar, dimana mereka mendapatkan pesanan melalui pesan pribadi lalu mengirimkannya ke rumah pembeli (Survei Ipsos: Selama Pandemi, Warga Indonesia Banyak Pilih Belanja via E-commerce Halaman All – Kompas.com, 2022).

Gambar 1.1 Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee



Sumber: iPrice, 2021

Survei yang dilakukan oleh Ipsos menunjukkan bahwa Shopee menjadi E-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ipsos menggunakan 4 (empat) indikator dalam menilai, yakni *brand use most often* (BUMO), *top of mind*, penetrasi konsumen, dan nilai transaksi. Hasilnya, Shopee menguasai semua indikator mengalahkan Tokopedia dan Lazada.

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesat telah memberikan peluang munculnya bisnis e-commerce. Para pelaku bisnis mengambil peluang untuk menjadi bagian dari dunia bisnis berbasis internet menjadi suatu strategi dalam memasarkan produk secara *online* tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini terlihat pada banyaknya situs *online* yang bermunculan dengan aneka macam taktik pemasarannya, seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Zalora, dan lainnya. Dengan demikian, sistem belanja secara *online* telah menjadi bagian penting serta menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen. E-commerce menyediakan banyak kemudahan serta kelebihan dibandingkan menggunakan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan. Berikut merupakan hasil survei top brand dengan kategori situs belanja *online* :

Tabel 1.1 Top Brand Awards Tahun 2021 Kategori Situs Belanja *Online*

Merek	Top Brand Index	TOP
Shopee	52.90%	TOP
Lazada	23.70%	TOP
Blibli	5.70%	
Tokopedia	4.80%	
Zalora	3.00%	

Sumber : top brand award

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa situs Shopee merupakan situs *online* yang menduduki peringkat pertama dengan nilai top brand index sebesar 52.90%, di posisi kedua diikuti oleh situs Lazada dengan nilai top brand index sebesar 23.70%, kemudian disusul oleh situs Blibli di posisi ketiga dengan nilai top brand index sebesar 5.70%, dan Tokopedia yang berada pada posisi keempat dengan nilai top brand index sebesar 4.80%, dan Zalora pada posisi kelima dengan nilai top index brand sebesar 3.00%.

Walaupun hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs *online* populer dibanding dengan situs *online* lainnya, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat pembeli enggan berbelanja di situs *online* tersebut. Dari segi kepercayaan, konsumen pernah dikecewakan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, barang yang diterima mengalami cacat dan tidak lengkap, waktu pengemasan barang yang terlalu lama, serta penjual yang tidak ramah. Dari segi kemudahan penggunaan, beberapa kali konsumen mengeluhkan terjadi gangguan server situs Shopee ketika akan berbelanja produk di Shopee. Dari segi promosi, konsumen mengeluhkan ketika akan melakukan transaksi, untuk mendapatkan potongan ongkos kirim harus menggunakan Shopeepay. Selain itu, ketika flash sale produk seharga Rp.99, harus melakukan transaksi minimal Rp. 10.000 agar mendapatkan potongan ongkos kirim.

Tak hanya pada generasi milenial, tren belanja *online* ini juga turut mempengaruhi gaya hidup para ibu rumah tangga di Indonesia. Melalui surveinya, The Asian Parent menunjukkan bahwa hampir seluruh responden yang merupakan ibu di Indonesia menggunakan aplikasi belanja *online*. Sebanyak 80% diantaranya paling sering berbelanja di Shopee. Para responden umumnya melakukan tiga kali transaksi dalam satu bulan. Barang yang dibeli berkaitan dengan anak (pakaian dan mainan), diikuti produk personal (make up dan pakaian) serta kebutuhan rumah tangga.

Besarnya minat belanja di e-commerce diikuti juga minat kejahatan siber yang tinggi. Dilihat dari situs cekrekening.id terdapat 115.756 kasus penipuan *online* dari e-commerce dan media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Masih banyak konsumen yang belum teredukasi mengenai transaksi *online*. Sehingga Sebelum melakukan transaksi di marketplace, pembeli sebaiknya mengecek ulasan pembeli lain mengenai produk yang akan dibeli, mereka juga membandingkan harga produk pada toko lain sehingga pembeli lebih yakin dalam melakukan transaksi.

Di tengah pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia, kegiatan belanja *online* masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian pun makin tinggi. Di samping itu, konsumen di Indonesia menunjukkan tren kepercayaan dan kenyamanan yang terus meningkat terhadap platform perdagangan secara elektronik (e-commerce). Hal ini dilihat dari peningkatan frekuensi pembelian di e-commerce, khususnya barang-barang kebutuhan pokok. Peningkatan kepercayaan dan kenyamanan berbelanja secara *online* juga membuat konsumen merasa lebih yakin saat bertransaksi dalam nominal besar.

Kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat melakukan kegiatan *online* merupakan faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu situs belanja *online*. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* merupakan kendala yang sulit untuk dikendalikan karena berhubungan dengan niat beli konsumen. Mao (Nusanrika, 2015 dalam (Sandora, M (2020)) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan dari kedua belah pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli secara *online*. Hanya konsumen yang memiliki rasa percaya yang berani melakukan transaksi secara *online*. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, tidak mungkin transaksi secara *online* akan terjadi.

Selain itu dengan adanya *marketplace* ini banyak kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh konsumen, seperti tidak membuang-buang waktu dan tenaga untuk pergi berbelanja serta model pembayaran yang mudah. Hal yang tidak kalah penting yaitu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi pada *marketplace* ini. Kemudahan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Promosi bertujuan untuk memotivasi masyarakat agar membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Leksono, 2017) dalam Heni et al (2020).

Kotler (2009) dalam (Aidina, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada.

keputusan pembelian produk secara *online* tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online* marketplace yang paling diminati. beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk khususnya secara *online*.

Wijaya & Warnadi (2019) dan Asih & Jalari (2021) membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyanto et al (2020) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan et al (2018) dan Mulyadi et al (2018) menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizky et al (2020) dan Nuraeni & Irawati (2021) membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni, et al (2020) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat temuan yang berbeda mengenai variabel kepercayaan, kemudahan pembelian, dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Maka perlu dilakukan penelitian lanjutan. Shopee merupakan Marketplace yang tepat sebagai obyek penelitian untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online* pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Apakah variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
4. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pihak manajemen perusahaan marketplace khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang kepercayaan, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga dapat dijadikan masukan untuk memahami kebutuhannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini peneliti akan membahas ke dalam tiga bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. selanjutnya tabel penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Oentoro (2012, hlm 13) dalam Rizky et al (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu alat untuk menganalisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu program yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 51) dalam Rizky et al (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi sekaligus seperangkat proses untuk memunculkan hingga menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan agar memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemegang saham.

2.2 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan, juga merupakan proses dibangunnya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Sedangkan menurut Swastha dalam Indrasari (2019), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.3 E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Arbaini, 2020) E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang

digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi menggunakan media internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) dalam Adhitya (2019), e-commerce memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam penerapan sistemnya. Jenis-jenis transaksi e-commerce secara umum diantaranya yaitu:

1. Business to Business (B2B)
2. Business to Consumer (B2C)
3. Consumer to Business (C2B)
4. Customer to Customer (C2C)

Perdagangan secara elektronik menawarkan keuntungan yang berpotensi besar sekarang ini karena tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara organisasi maupun individu melakukan bisnis (Adhitya, 2019).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana konsumen memutuskan buat membeli suatu barang guna memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. keputusan pembelian dilakukan konsumen dipengaruhi dampak adanya faktor kualitas barang, harga terjangkau, promosi yg menarik, dan barang yg diinginkan praktis didapatkan (Asih & Jalari, 2021).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Yusuf, et al, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemikiran yang berupa hasil pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Sedangkan

menurut Tjiptono (2014) dalam Heni, et al (2020), Keputusan pembelian adalah usaha seorang pelanggan dalam memutuskan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan melalui beberapa proses dan tahapan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2012) dalam (Senggetang, 2019) :

1. kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan begitu, kepercayaan adalah sebuah harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian, 2014) dalam (Aidina, 2021). Kepercayaan adalah keinginan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Wijaya & Warnadi, 2019).

Lau dan Lee (1998) dalam (Wijaya & Warnadi, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online*, yaitu bagaimana penjual dengan kemahirannya dalam meyakinkan pembeli dengan cara bertanggung jawab atas keamanannya ketika sedang melakukan transaksi dan menjamin transaksi tersebut akan segera diproses (Shodiq, et al, 2018) dalam (Hidayatullah, 2019).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbangun atas bagaimana penjual meyakinkan dan menjamin keamanan pembeli sehingga pembeli yakin ketika melakukan transaksi. Adapun indikator kepercayaan menurut Sartika (2021) yaitu :

1. Kualitas informasi,
2. Reputasi website,
3. Keandalan *online* vendor,
4. Jaminan keamanan, dan
5. Menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

2.6 Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya dalam membeli secara *online* adalah faktor kemudahan transaksi. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi secara *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara melakukan transaksi secara *online*. Di lain pihak, terdapat konsumen yang berinisiatif dalam mencoba karena telah mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara bertransaksi *online*. Suatu website *online* shopping yang baik yaitu menyediakan petunjuk cara bertransaksi secara *online*, mulai dari cara pembayaran, fitur pengisian form pembelian, sampai proses pengirimannya (Sandora, 2020).

Kemudahan merupakan patokan kepercayaan dimana teknologi atau web mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha dalam pengoperasiannya yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen ketika bertransaksi secara *online* (Ilmiah, 2020).

Menurut Yuliawan, et al (2018) dalam Heni, et al (2020) kemudahan transaksi merupakan keefektifan dan keefisienan yang dialami pelanggan ketika

melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang ia beli melalui tahapan yang mudah. Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Suhir (2017) dalam Wijaya (2019), yaitu:

1. Mudah untuk berinteraksi
2. Mudah melakukan transaksi
3. Mudah memperoleh produk
4. Mudah untuk dipelajari
5. Mudah untuk digunakan

2.7 Promosi

Promosi menjadi media perusahaan dalam mengiklankan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat dan memahami mengenai produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap suatu merek atau produk, meningkatkan pilihan terhadap merek pada pasar yang dituju, mendorong peningkatan penjualan, memberikan dorongan agar terjadi pembelian berulang atas merek yang sama, pengenalan produk baru, serta menarik konsumen baru (Zharfaningrum, 2020).

Kotler & Amstrong (2014) dalam (Bima, 2021) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Bima, 2021) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran suatu perusahaan kepada konsumen dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) dalam Solihin (2020), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

“Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

“Presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

5. Publisitas (*Publicity*)

“Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menandatangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.

2.8 Hasil Penelitian Sebelumnya

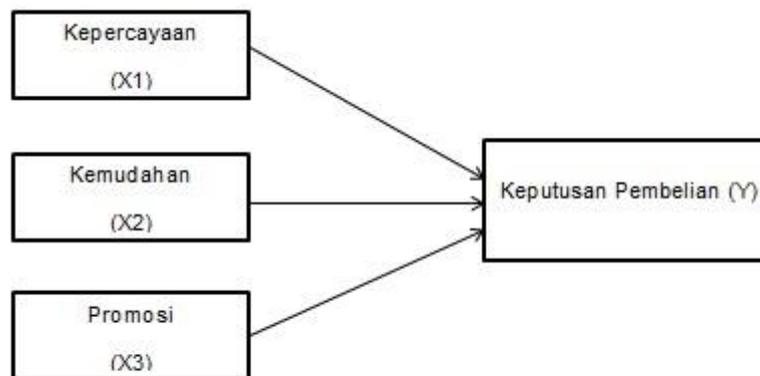
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kurnia Dwi Candra Asih & Muhammad Jalari (2021).	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> Melalui E-commerce Shopee (Studi Empiris Pengguna E-commerce Shopee di Boyolali)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan pembelian berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee di Boyolali.
2	Rizky, Diana Triwardhani, & Yuliniar (2020).	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Kelompok Remaja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada kelompok remaja pada aplikasi Shopee.
3	Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, & Ratna Damayanti (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Situs Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
4	Ahmad Dwi Nurdianto, Sirojul Huda, & Mochamad Purnomo (2020).	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i>	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu variabel keamanan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Evelyn Wijaya & Warnadi, 2019	Factors Affecting <i>Online</i> Purchase Decisions at Shopee : Effect of E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.
6	Eko Yuliawan, Hanny Siagian, & Liangdy Willis (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian

Pembelian *online* yang sedang marak terjadi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. faktor-faktor tersebut yaitu faktor kepercayaan, kemudahan, serta promosi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori di atas, peneliti menggambarkan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Dalam hal ini, kesimpulan sementara yang ditetapkan oleh peneliti menyatakan bahwa:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan begitu, kepercayaan merupakan suatu harapan yang dipercayai dalam memenuhi janjinya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Warnadi (2019) dan Asih & Jalari (2021) membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyanto et al (2020) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

b. Kemudahan

Kemudahan merupakan patokan kepercayaan dimana teknologi atau web mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha dalam pengoperasiannya yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen ketika bertransaksi secara *online* (Ilmiah, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Warnadi (2019) dan Asih & Jalari (2021) membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan et al (2018) menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

c. Promosi

Kotler & Armstrong (2014) dalam Bima et al (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) dalam Bima et al (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal kepada produk dan perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky et al (2020) dan Nuraeni & Irawati (2021) membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni, et al (2020) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

d. Variabel Dominan

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, maka semakin mudah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta perusahaan lebih mudah memasarkan produknya. Tanpa adanya kepercayaan, suatu perusahaan belum tentu dapat berjalan dengan baik. Dengan membangun kepercayaan yang baik, aka banyak hal akan berjalan dengan baik dan menjadi lebih mudah.

H4: Variabel kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan tempat dilakukannya suatu penelitian dan waktu penelitian merupakan jangka waktu lamanya penelitian tersebut berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk kejadian, hal, atau orang yang memiliki ciri khas yang mirip yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu disebut sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014:171). Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga yang pernah melakukan transaksi melalui marketplace Shopee. Dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin bisa