

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

LAILI AIDINA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**LAILI AIDINA
A021171530**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

LAILI AIDINA
A021171530

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF.,
C.NNLP., CM.NNLP., CMA
NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing II



Insany Fitri Nurgamar, SE., M.M.
NIP. 19881205 201504 2 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



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

SKRIPSI



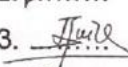

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

LAILI AIDINA
A021171530

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 4 Agustus 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM. NNLP., CMA.	Ketua	
2.	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M.	Anggota	4. 



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laili Aidina
NIM : A021171530
Jurusan/Program Studi : Manajemen – Strata 1

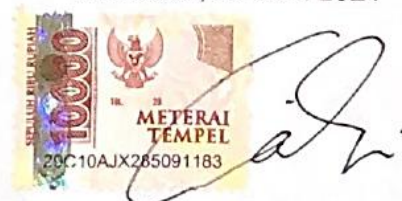
Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

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

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, 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, 20 Juni 2021



Laili Aidina

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang senantiasa memberi nikmat hidup dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Pula sholawat dan salam kepada manusia termulia-Nya, Rasulullah Muhammad SAW, yang senantiasa menghantarkan hamba-hambanya menuju era yang islamiyah. Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*” ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tentu saja dalam pengerjaan dan penyusunan skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan mulai dari yang terkecil yaitu kebiasaan menunda-nunda pekerjaan hingga yang tersulit yaitu terjangkit penyakit. Namun penelitian ini tetap dapat diselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan memberi penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Maha Baik, yang menyertai dan mengabulkan doa-doa.
2. Kedua orang tua; bapak Amran, S.E., M.Si. dan ibu Dra. Agustina Adam yang senantiasa memberi dukungan moral dan finansial, menemani pengerjaan skripsi ini melalui kalimat-kalimat bijak dan doa-doa panjang.
3. Saudari satu-satunya, Muftiraeni A., S.KM. yang telah menjadi sahabat yang baik, seorang sosok panutan. Juga kepada kedua saudara laki-lakiku yang senantiasa menjagaku selama ini, Yusrifaat Amran, S.Pi. dan Adil Asyhuri, S.S. serta istri masing-masing yang telah menjadi teman yang baik dan terus memberi dorongan semangat.

4. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu membantu dan membimbing peneliti dari awal hingga selesainya skripsi ini, dan ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, serta Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si dan pak Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M. selaku tim penguji. Juga untuk seluruh staf dan pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Departemen Manajemen khususnya para dosen-dosen atas ilmu yang bermanfaat.
6. 395 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi sampel pada penelitian ini.
7. Teman-teman Manajemen 2017 yang sudah berjuang bersama-sama sedari awal, khususnya Rifdah Rahman, Velyana Dwi Anastasiah, dan Anita Ainun Pratiwi Hukman Suriani, karena selama ini telah kebersamaan dan mengingatkan hal-hal kecil dan penting mulai dari jadwal bayar UKT, pengisian KRS, informasi-informasi seputar kampus, dan tugas kuliah.
8. Teman-teman Forum Lingkar Pena Ranting Unhas yang mengajarkan banyak hal seputar literasi dan keislaman, teman-teman Kreativitas Seni Ekonomi (KRESEK) FEB-UH yang menampung aspirasi-aspirasi puisi dan menghadiahkan panggung bagi kata-kata, juga teman-teman UKM Fotografi Universitas Hasanuddin yang menjadi teman jalan-jalan sekaligus rumah paling nyaman dan banyak cuan.

9. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Muh. Rifandi Mahmud, Wirawan Ilham, Andi Nurramadhan A. M., Indah Nuraisyah Hasibuan, Aisyah Aulia Putri, Arifullah Ahmar, Chumaerah Febrianti, Widya Islamiyah Tahir, St. Nursyahbani, Helmy, Kartika Nurmaliasari, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, atas motivasi dan pertemanan erat yang sangat membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat serta memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan segala amal baik serta jasa dari pihak yang membantu dapat berberkah. Aamiin.

Makassar, 20 Juni 2021



Laili Adina

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

Laili Aidina

Muhammad Ismail

Insany Fitri Nurqamar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 395 mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF INFLUENCING PURCHASE DECISION FACTORS IN E-COMMERCE

(Case Study of Students in Hasanuddin University)

Laili Aidina

Muhammad Ismail

Insany Fitri Nurqamar

This study aims to determine the effect of trust, convenience, and quality of information on purchasing decisions at Shopee. The sample in this study was 395 Hasanuddin University students who used Shopee which were selected using purposive sampling technique. This research uses quantitative analysis. The data were tested using multiple linear regression analysis. The results of this study state that trust, convenience, and quality of information have a positive and significant impact on purchasing decisions on Shopee.

Keywords: Trust, Convenience, Quality of Information, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
3.1 Pemasaran	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Tipe Pemasaran	9
2.2 <i>Online Marketplace</i>	9
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.4.1 Kepercayaan	13
2.4.2 Kemudahan.....	16
2.4.3 Kualitas Informasi.....	17
2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya	20
2.6 Kerangka Pikir	21
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.7 Instrumen Penelitian	28
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Metode Analisis	30
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.9 <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	33

3.10 Uji Hipotesis (Uji T)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Shopee dalam Sebulan	38
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Berbelanja di Aplikasi Shopee Selama 1 (Satu) Bulan Terakhir.....	38
4.3 Analisis Deskriptif	39
4.3.1 Penentuan Range	39
4.3.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	40
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.4.1 Uji Validitas	44
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Uji Normalitas	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.5.4 Uji Autokolerasi	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.6 <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	50
4.7 Uji Hipotesis (Uji T)	50
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.8.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee	52
4.8.2 Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Shopee.....	52
4.8.3 Pengaruh Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Shopee	53
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2020	1
Gambar 1.2	<i>Online marketplace</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia....	2
Gambar 1.3	<i>Top of Mind E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 2. 1	Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	36
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	37
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Aplikasi Shopee dalam Sebulan.....	38
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran untuk Berbelanja di Aplikasi Shopee Selama 1 (Satu) Bulan Terakhir ...	38
Gambar 4. 6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Perhitungan Skor Variabel.....	40
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kemudahan (X2) dan Perhitungan Skor Variabel.....	41
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X3) dan Perhitungan Skor Variabel.....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor Variabel.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	51

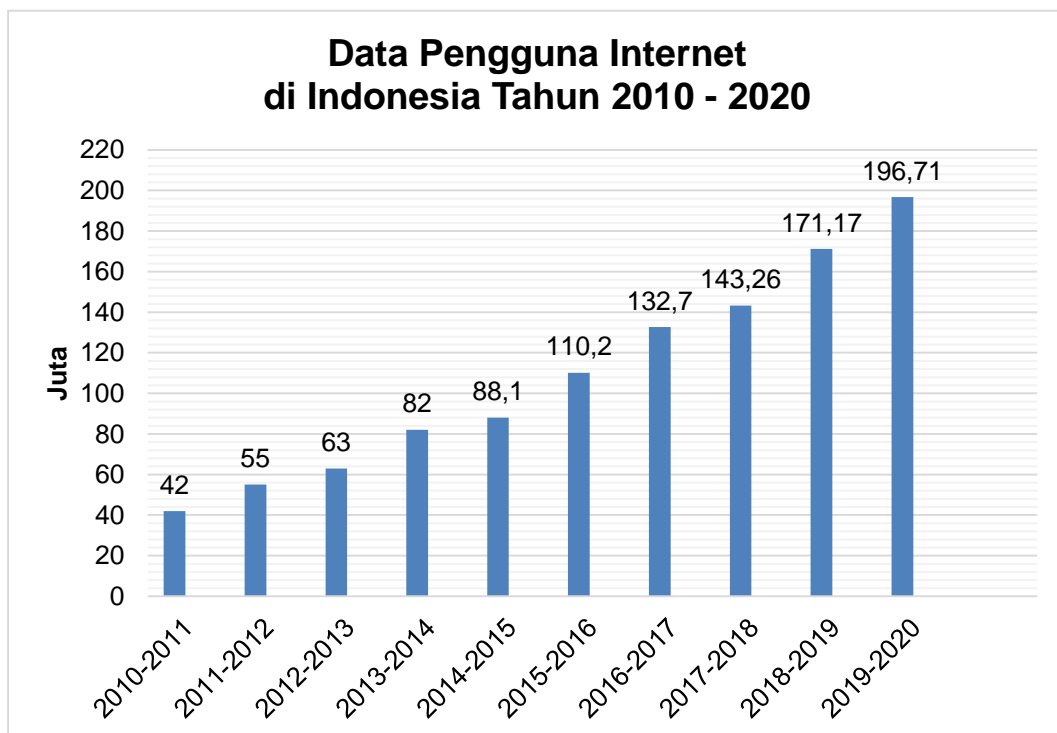
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mengubah sebagian besar dari pola hidup manusia. Teknologi informasi yaitu internet pada khususnya memiliki peran yang sangat penting pada beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial, hingga aspek ekonomi. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Angka tersebut bertambah sekitar 8,9% dari yang sebelumnya berjumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% pengguna internet dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2018.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2020



Sumber: APJII, 2020

Internet menawarkan kemudahan dalam berbagai interaksi pada kehidupan manusia. Sedikit demi sedikit, kita semakin pasti memasuki era digitalisasi, dibuktikan juga dengan perilaku konsumsi yang sudah marak dilaksanakan secara daring atau melalui media *online marketplace*.

Kestenbaum (2017) mendefinisikan *online marketplace* sebagai sebuah website atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor. *Online marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan. Richard Kestenbaum juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas. Itulah yang menjadi salah satu daya tarik dari *online marketplace*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id, Shopee merupakan *online marketplace* yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 kunjungan, disusul dengan Tokopedia dengan 84.997.100 kunjungan per bulan.

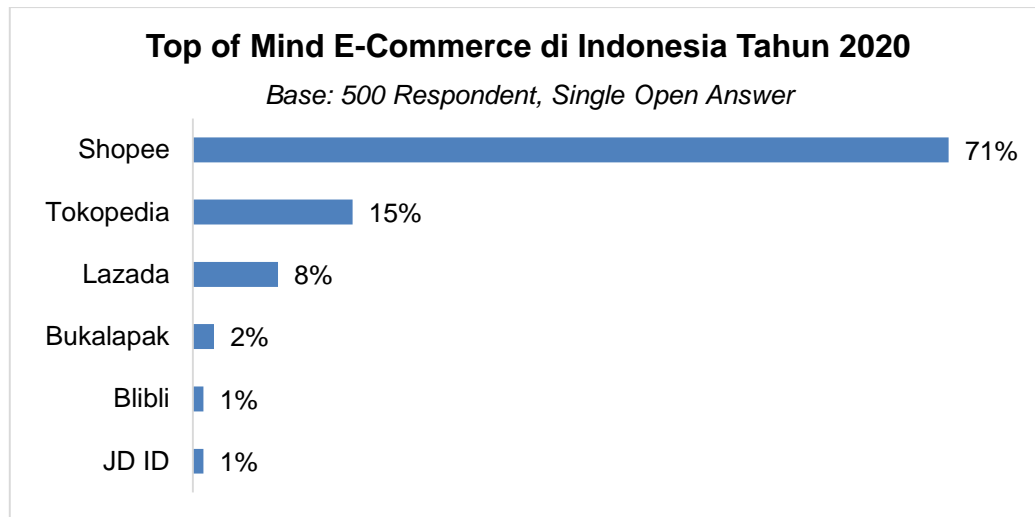
Gambar 1.2 *Online marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia



Sumber: iprice.co.id, 2020.

Dikutip dari situs *marketeers.com*, Maranti (2020) menuliskan bahwa survei yang diadakan oleh Markplus Inc. dengan basis 500 responden membuktikan bahwa Shopee merupakan *top of mind marketplace* dengan 71% responden yang memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering diingat.

Gambar 1.3 *Top of Mind E-Commerce* di Indonesia



Sumber: Markplus Inc., 2020.

Estu Maranti juga menuliskan tentang Rhesa Dwi Prabowo, *Head of High Tech, Property, & Consumer Goods Industry* MarkPlus Inc, yang berpendapat bahwa penawaran dan kenyamanan pengalaman berbelanja *online* dapat mempengaruhi keputusan pengguna dan kesetiaan masyarakat Indonesia dalam memilih platform belanja *online* ke depannya.

Kotler (2009) 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 pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online marketplace* yang paling diminati. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk khususnya secara *online*.

Suhardi dan Taufik (2018), Mulyadi et al (2018), dan Muhammar (2019) membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) jika sebuah situs pembelanjaan *online* menjadi semakin populer maka tingkatan kepercayaan publik terhadap situs tersebut semakin tinggi. Kemudian, Hartono (2007) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam hal ini, *online marketplace* berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak.

Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan *online marketplace* tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi. Loo (2011) menjelaskan bahwa informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelanjaan *online*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

Berdasarkan fenomena maraknya penggunaan internet khususnya pembelian produk secara *online*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*.**” Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace*. Peneliti mengkhususkan penelitian pada mahasiswa pengguna aplikasi *online marketplace* Shopee di Universitas Hasanuddin.

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 *online marketplace* Shopee?
2. Apakah variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee?
3. Apakah variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan tinjauan bagi *online marketplace* khususnya Shopee sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

2. Bagi Peneliti

Sebagai peningkatan kualitas dalam meneliti sehingga mampu memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Sebagai referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian lanjutan di masa mendatang, khususnya mengenai pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, serta Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

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 memengaruhi 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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 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 Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan perusahaan dengan cara yang menguntungkan. Dari kedua pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam pemenuhan kebutuhan perusahaan yang di dalamnya terbangun hubungan saling menciptakan nilai yang menguntungkan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan (Alma, 2014). Sedangkan, menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seluruh aktivitas mencakup analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program guna menciptakan pertukaran nilai yang menguntungkan.

2.1.2 Tipe Pemasaran

1. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, *internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2. Pemasaran *Online*

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan internet sebagai sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran secara *online* dan pemasaran dengan media sosial adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk meningkatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

2.2 *Online Marketplace*

Brunn et al. (2002) menjelaskan bahwa *online marketplace* atau *e-Marketplaces* adalah sebuah tempat dari komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan suatu wadah jual beli, di mana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B (*business to business*) *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain. Sedangkan menurut Opiida (2014) *Online marketplace* atau *E-Marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet

(*web based*) yaitu 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. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Berdasarkan dari kedua definisi *online marketplace* menurut ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *online marketplace* merupakan sebuah wadah jual beli di mana pembeli dapat mencari *supplier* sesuai dengan kriteria yang diinginkan sementara *supplier* dapat mengetahui konsumennya.

Brunn et al. (2002) membagi dua kategori *e-marketplaces*, yaitu: (1) *E-marketplaces Horizontal* yang merupakan kategori dari sebuah pasar elektronik yang menyediakan kebutuhan umum seperti: *smartphone*, pc (*personal computer*), baju dan barang umum lainnya seperti layaknya di pusat perbelanjaan, namun dengan biaya transaksi yang lebih rendah, dan (2) *E-marketplaces Vertical* yang menyediakan kebutuhan khusus, biasanya untuk kebutuhan suatu bahan industri seperti: baja, beton, semen dan bahan yang lain dalam jumlah banyak.

Dari kedua ketegori tersebut, peneliti mengkhususkan penelitian pada Shopee yang termasuk ke dalam *e-marketplaces horizontal* karena menyediakan kebutuhan umum dalam sebuah pasar elektronik.

Sama halnya dengan pembelian secara *offline* atau pembelian langsung, pembelian secara *online* tentu saja juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen berpedoman pada pembelian akhir konsumen baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Iswara (2016) mengungkapkan bahwa konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk dan hal tersebut mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Dari definisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk atau merek. Proses tersebut terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan yang mengarah kepada keputusan untuk membeli salah satu dari alternatif pilihan, kemudian tingkah laku setelah pembelian.

Customer Path adalah sebuah tahapan keputusan pembelian dari konsumen (Mawarni & Pamungkas, 2019) Menurut Kartajaya (2014:16) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*.

a. *Aware*

Tahapan *aware* adalah ketika konsumen mulai mengenali perusahaan atau produk yang dijual. Sebelum memutuskan untuk membeli, tentunya konsumen harus mengetahui bahwa produk tersebut ada. Konsumen yang sebelumnya tidak *aware*, menjadi *aware*. Awalnya tidak tahu, menjadi tahu. Konsumen yang tidak kenal, tentu tidak akan membeli.

b. *Appeal*

Tahapan *appeal* adalah ketika pilihan konsumen mulai disempitkan. Konsumen yang awalnya mengenali produk, mulai memiliki preferensi sendiri. Konsumen mulai menyeleksi merek-merek mana yang disukai dan yang tidak disukai akan dieliminasi.

c. *Ask*

Tahapan *ask* adalah ketika konsumen tidak serta-merta langsung melakukan pembelian, melainkan tetap mencari tambahan informasi terkait produk yang akan dibeli.

d. *Act*

Act adalah tahapan dimana konsumen membeli, berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

e. *Advocate*

Advocate adalah tahapan di mana konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsi kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Indikator pengukur keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah: (a) kemantapan pada sebuah produk; (b) yakin dalam membeli produk; (c) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan berhasil membuktikan hipotesis bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi sebagai tiga variabel yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4.1 Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Gede (2008) mengungkapkan bahwa konsep kepercayaan (*trust*) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Gunawan (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka terhadap suatu hal baik produk maupun merek dan tetap bertahan untuk menggunakan produk ataupun merek tersebut.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Sedangkan, menurut Andromeda (2014) kepercayaan konsumen terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* itu sendiri. Semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Berdasarkan definisi kepercayaan yang telah dikemukakan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan yakin dari konsumen atas harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang akan diperoleh dari sebuah produk.

Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan pada transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

a. *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

b. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Rahadi (2013) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

a. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*.

Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

b. Percaya pada janji bisnis *online*.

Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

c. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*.

Produk yang diiklankan pada suatu website perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.

d. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*.

Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

- e. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*.

Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

2.4.2 Kemudahan

Menurut Amanullah (2014) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Sedangkan, menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Peneliti menyimpulkan *ease of use* atau kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut relatif mudah digunakan atau bebas usaha.

Venkatesh dan Davis (2000), membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator yang diadopsi dari Davis (dalam Yogananda & Dirgantara, 2017) yang meliputi:

a. Mudah untuk dipelajari.

Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

b. Mudah untuk didapatkan.

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

c. Mudah untuk dioperasikan.

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

2.4.3 Kualitas Informasi

Raminda dan Ardini (2014) berpendapat bahwa kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko *online* akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap informasi mengenai spesifikasi produk dan merupakan sebuah tahapan penting yang akan dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok, di antaranya yaitu (Mulyanto, 2009):

1. Akurasi (*Accuracy*)

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut.

- a. Informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.
- b. Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
- c. Informasi harus aman dari segala gangguan (noise) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.

2. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut.

3. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Misalnya, informasi mengenai kerusakan infrastruktur laboratorium komputer ditujukan kepada rektor universitas. Tetapi akan lebih relevan apabila ditujukan kepada penanggungjawab laboratorium.

Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

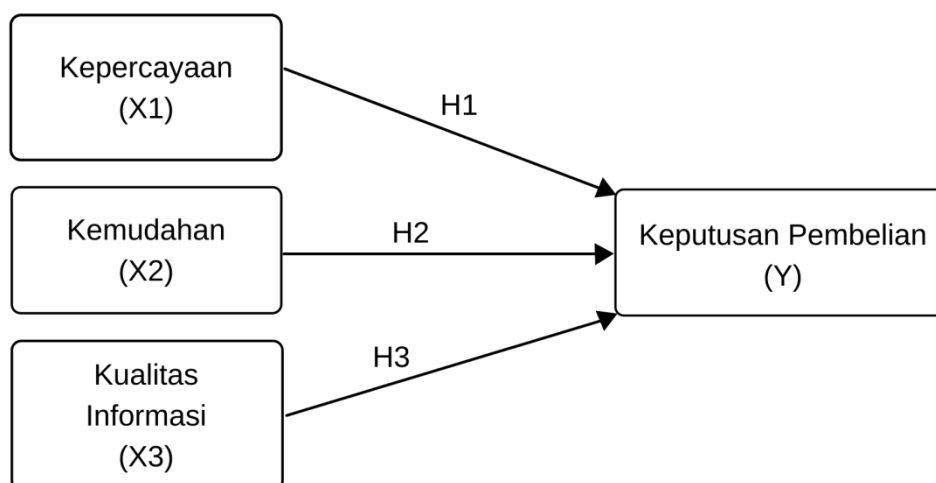
No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Dadang Suhardi dan Nuryanti Taufik (2018)	<i>The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id</i>	Variabel kemudahan, kepercayaan, dan kualitas website dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
2.	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko <i>Online</i> Lazada	1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Muhammar (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada PT. Guteninc Makassar	Variabel Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Pikir

Pembelian *online* yang sedang marak terjadi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti kemudian melanjutkan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori di atas, peneliti menggambarkan kerangka pikir dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

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:

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

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

H3: Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.