



**Pengaruh *Trust*, *Quality Product* dan *Ease of Use* Terhadap Minat Beli Pada**

**Aplikasi Shopee**

**(Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Oleh:

Choyimah

Npm. 21801081486



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

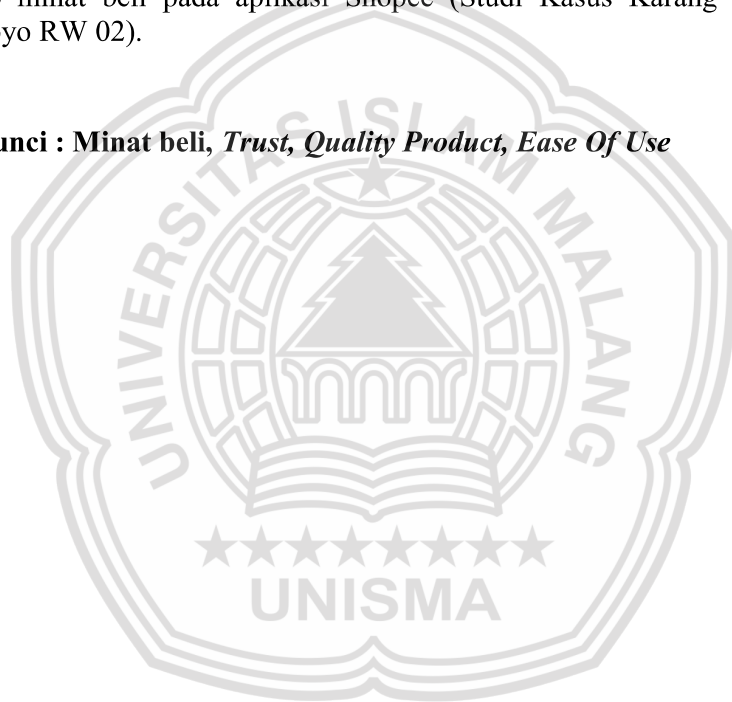
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust*, *Quality Product* dan *Ease of Use* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil menyimpulkan bahwa variabel *Trust*, *Quality Product* dan *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).

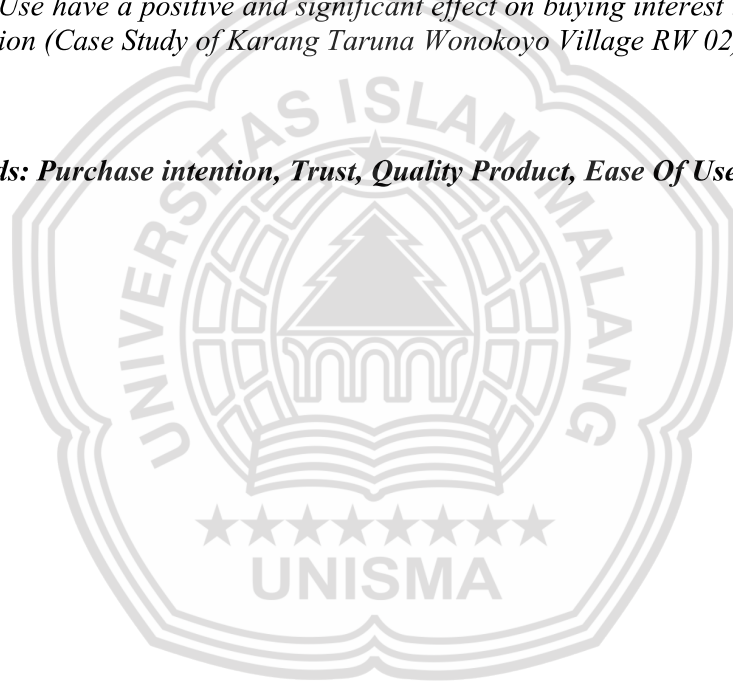
**Kata Kunci :** Minat beli, *Trust*, *Quality Product*, *Ease Of Use*



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of Trust, Quality Product and Ease of Use on buying interest in the Shopee application (Case Study of Youth Organizations in Wonokoyo Village RW 02). The type of research used is quantitative research. The population used in this study was 89 and the sample used in this study used saturated sampling. This study has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results conclude that the variables Trust, Quality Product and Ease of Use have a positive and significant effect on buying interest in the Shopee application (Case Study of Karang Taruna Wonokoyo Village RW 02).*

**Keywords:** *Purchase intention, Trust, Quality Product, Ease Of Use*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan perubahan zaman yang setiap tahunnya semakin canggih dan serba *online* banyak penduduk yang menggunakan internet. Internet merupakan jejaring yang mudah untuk digunakan dimanapun dan kapanpun bagi para penggunanya. Banyak yang bisa ditemukan dalam berinternet salah satunya ada pasar *online*, sudah hal yang tidak asing lagi dalam berbelanja *online* yang memang sudah beraneka macam kebutuhan bisa di cari dipasar *online* sehingga para konsumen tidak perlu repot untuk pergi ke toko, terkadang harga yang ditawarkan di pasar *online* lebih murah dari pada di toko yang biasanya jual (Summa 2021: 47). Shopee merupakan *platform* yang menjual beraneka macam kebutuhan yang di jual dan di pesan secara *online*. Shopee juga merupakan *E-commerce* yang sedang menjadi pilihan utama di Indonesia. Shopee juga memiliki beragam pilihan golongan seperti produk kecantikan, fashion, kesehatan, dll.

Karang Taruna merupakan suatu organisasi kepemudaan yang tumbuh atas dasar kesadaran dan tanggung jawab sosial untuk masyarakat di Desa atau Kelurahan. Dengan demikian Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02 yang bermayoritas anggotanya dari kalangan pemuda dan mayoritas juga sering melakukan belanja *online* dengan alasan hanya berdiam diri di rumah tidak perlu repot untuk pergi ke toko barang yang di pesan akan datang sendirinya sehingga lebih berminat untuk membeli secara *online*.

Minat beli merupakan suatu kata hati yang tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi awal dari keputusan pembelian konsumen yang tumbuh dari pikiran konsumen sehingga membuat para konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian *online* sehingga konsumen akan memenuhi keinginannya dengan berbelanja *online* pada aplikasi Shopee. Menurut Sarjita (2020: 71) minat beli konsumen akan muncul ketika ketertarikan seorang konsumen yang sudah merasa sangat tertarik dengan suatu barang yang telah di tawarkan. Ada banyak *E-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya ada aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee adalah situs belanja *online* yang ada pada bidang jual beli secara *online* dengan menjual berbagai macam produk seperti *skincare*, *fashion*, elektronik serta kebutuhan yang lainnya dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen untuk berbelanja.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *trust*. Dengan kegemaran anggota Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02 dalam menggunakan aplikasi Shopee maka dengan begitu harus memiliki rasa khawatir dan kepercayaan yang berkaitan dengan kepastian konsumen tentang masalah *E-commerce* tersebut sudah aman dan dipercaya karena maraknya kasus penipuan yang ditimbulkan karena tidak ada pertemuan antara penjual dengan pembeli secara langsung terkadang ada juga masalah pembeli telah melakukan transaksi akan tetapi penjual menghilang begitu saja. Adapula penjual yang memasarkan produknya hanya tiruan saja dengan *brand* terkenal. Produk tiruan tersebut terkadang ada yang mempunyai kualitas baik tapi dengan harga yang tinggi serta ada juga yang menjual kualitas biasa dengan harga yang lumayan murah dengan tampilan yang sama persis dengan

*brand* yang asli sehingga membuat para konsumen terkadang beranggapan bahwa produk tersebut original (Sarjita 2020: 70). Faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis apalagi bisnis *online* adalah *trust*, apabila *trust* yang tidak bisa di dapati dalam bisnis *online* maka bisnis *online* tersebut bisa melemah. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Trust* memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kinerja penjual *online* bisa menjamin keamanan ketika sistem transaksi telah dilakukan maka penjual segera memproses pesanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selanjutnya ada *Quality product*. Apabila perusahaan Shopee dan para penjual ingin menjaga nama baik pasar maka perusahaan dan penjual bisa mengerti produk mana yang layak dipasarkan oleh penjual tersebut dengan penjual yang lain dari segi kualitas barang. *Quality product* yang ada pada penjual bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi para penjual dan pembeli. Konsumen yang akan membeli suatu barang yang ada di aplikasi Shopee kebanyakan akan mencari kualitas barang yang diinginkan. Menurut Rosiana et al (2021: 685) *Quality Product* merupakan suatu faktor terdalam yang bisa menunjukkan apakah suatu produk memiliki nilai lebih dalam pendapat pelanggan serta suatu harapan para kosumen yang harus terpenuhi. Pada aplikasi Shopee masih memiliki *Quality Product* yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan para konsumen dengan apa yang sudah dituliskan di deskripsi produk dan barang yang tidak sesuai dengan gambar. Hal ini dapat di ketahui dari penilaian sesudah pembelian oleh para konsumen sehingga para konsumen lebih memperhatikan penilaian dari produk sebelum membelinya.



*Ease of use* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penggunaan internet adalah hal yang sudah biasa dalam kehidupan sehari-hari dan memudahkan dalam hal transaksi juga. Konsumen dapat melakukan sistem transaksi jual beli secara *online* di manapun dan kapanpun sehingga konsumen merasakan kemudahan saat ingin melakukan sistem transaksi pembelian secara *online*. Perusahaan Shopee juga memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dan memudahkan juga dalam menjual dan membeli hanya dengan memposting foto dan menuliskan tentang penjelasan barang yang akan dijual sehingga para konsumen lebih mudah mengerti dan di dalam aplikasi Shopee tersendiri juga sudah terdapat aturan-aturan yang memudahkan untuk pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* (Rohman 2021: 50). Kemudahan yang di tawarkan dalam aplikasi Shopee tidak luput dengan adanya resiko. Fasilitas yang gratis dan terbuka bagi setiap konsumen yang memakai aplikasi Shopee terkadang oleh seorang penipu dimanfaatkan untuk tindak kejahatan. Terkadang penipu menggunakan identitas orang lain atau identitas dari pihak Shopee untuk melakukan kejahatan sehingga membuat korban percaya. Terkadang layanan dalam aplikasi Shopee terdapat gangguan sehingga pemilik akun harus *uninstal* dan melakukan *clear cache* untuk bisa masuk akun Shopee dan harus memasukkan kode OTP terlebih dahulu. Hadirnya internet menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online (Rohman 2021: 52).

Dari uraian yang terpapar dalam latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Trust, Quality Product, dan Ease**

***of Use Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)***”.

**1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)?
- b. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)?
- c. Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)?

**1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality product* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak perusahaan dalam informasi yang telah di sumbangkan dalam *trust*, *quality product* dan *ease of use* dalam minat beli pada aplikasi Shopee.

b. Bagi peneliti

Bisa menjadi patokan dalam berwawasan agar mengetahui lebih banyak lagi tentang suatu pemasaran yang baik dan benar serta bisa dijadikan trik bagaimana menarik untuk para konsumen dan agar menerapkan ilmunya di kemudian hari.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya sehingga bisa menghasilkan penelitian yang istimewa dalam pengaruh *trust*, *quality product* dan *ease of use* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).
2. *Quality product* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).
3. *Ease of use* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

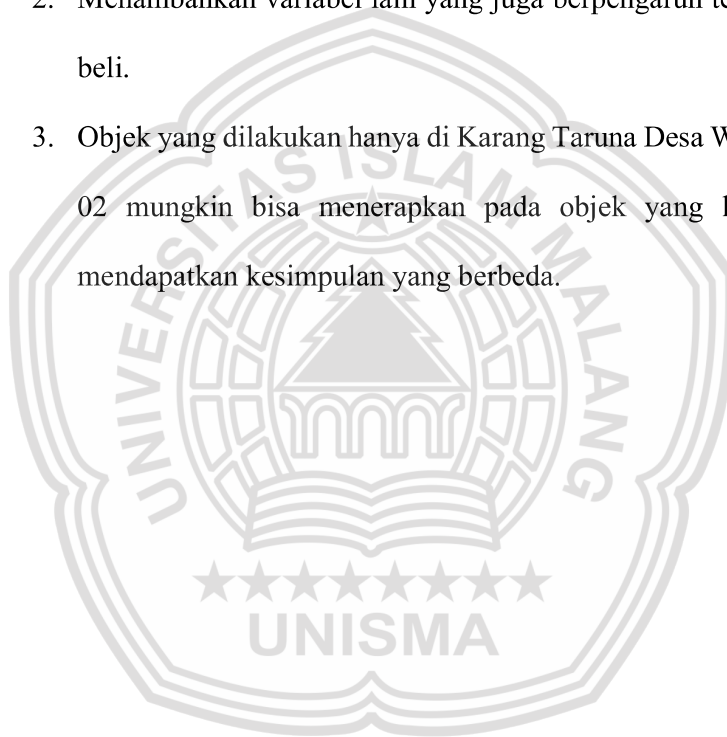
Penelitian ini masih terbilang jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang kurang dari 100, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Keterbatasan variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli hanya 3 variabel.
3. Keterbatasan yang hanya mengambil responden pada Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02.

### 5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah disebutkan maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Menambahkan jumlah responden yang lebih banyak, bertujuan agar penelitian lebih akurat.
2. Menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli.
3. Objek yang dilakukan hanya di Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02 mungkin bisa menerapkan pada objek yang lain sehingga mendapatkan kesimpulan yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asterina Widhiani, Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1–6.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Azhari, Henni. (2021). “Analisis Pengaruh *Ease Of Use*, *Shopping Expreience* Dan *Advertisement* Terhadap Minat Beli *E-commerce Customers* Tokopedia Di Kota Batam,” Skripsi (Batam: Universitas Putera Batam).
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss: Up Date Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harto, R and Munir, Z. “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Online,” *J. Sist. Inf. dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 89–98, 2021.
- Jogiyanto, H, M. 2010. *Analisis dan Rancangan Sistem Informasi: pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikai bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khafidatul and Krishernawan. Indra, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee di Mojekerto,” *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- Kotler, P. dan K, L. Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Maskuri, M.A., Kurniawan, E. N., Wardani, M.K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nikmatulloh, A.W., “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harg Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 10, pp. 837–848, 2019.
- Nuha, Muhammad. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli *Flash Sale* Di Toko *Online* (studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah mengakses Lazada.com),” Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo).

- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Perceived Risk Dan Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>.
- Rizkiawan, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee),” *J. Eksis*, vol. 16, no. 1, pp. 66–75, 2020.
- Rohman, F. N “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE ...,” *J. Ekon.*, pp. 51–60, 2021.
- Rosiana. I, B. Surindra, and E. Prastyaningtyas, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee,” *Semnar Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, pp. 684–691, 2021.
- Sarjita, “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX,” *Jbma*, vol. VII, no. 1, pp. 69–82, 2020.
- Septiana, *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce*, vol. 53, no. 9. 2018.
- Solihat, H. F. Tampubolon, R. Rahmayani, and A. Trijumansyah, “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 72–81, 2019.
- Sudjatmika, F.V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa.S, S. Agus Supandi, and R. L. Samadi, “S . Sumaa ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . Minat Beli Di *E-commerce* Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado ) *The Influence Of Product Quality , Price And Advertising Social Media On Buying Interest*,” vol. 9, no. 4, pp. 304–313, 2021.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama.
- Yansya, Rendi. (2018) "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee Di Kota Jambi," Skripsi (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin).