



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang
Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DEWI SINTA

NPM. 21901081090



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* (studi pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dari program studi Manajemen sebanyak 598 mahasiswa, Kemudian dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 86 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (variabel *dependen*), sedangkan variabel *independen* yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan



ABSTRAC

This study aims to analyze and describe the effect of trust, convenience, and service quality on purchasing decisions at e-commerce shopee (study of management students from the Faculty of Economics and Business class of 2019). The population in this study were 598 undergraduate management students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, from the Management study program. Then, from this number, 86 samples weretaken using the slovin formula. The variables used in this study are purchasing decision variables (the dependent variable), while the independent variables are trust, convenience, and service quality.

The results of this study concluded that partially there is an influence between the variables of trust, convenience, and quality of service on purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, trust, convenience, service quality*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Majunya teknologi dan berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis membuat aktivitas masyarakat Indonesia lebih mudah dan membawa pengaruh pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi didukung oleh internet yang menyediakan informasi yang menghubungkan kepada orang-orang diseluruh penjuru dunia tanpa batas waktu. Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan membuka lahan bisnis berbasis *online (e-commerce)*. *E-commerce* adalah penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct Selling*) yang dilakukan melalui *internet* (Morissa, 2015).

Dalam perkembangan zaman yang semakin meningkat dan banyaknya toko *online* yang semakin pesat di Indonesia. *E-commerce* yang sering digunakan di Indonesia adalah aplikasi *Shopee*. Berikut adalah gambaran *e-commerce* di Indonesia terdiri dari:

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Jumlah dan Nilai Transaksi 2021

Nama	Rangking	Rata-rata Jumlah dan Nilai
Shopee	1	81%
Tokopedia	2	64%
Lazada	3	32%

Sumber: <https://www.antaranews.com/>, 2022

Situs *Shopee* menerima 81% jumlah dan nilai transaksi terbanyak di tahun 2021. Pencapaian itu pun menjadikan *Shopee* sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia. Dibawah *Shopee*, ada situs Tokopedia yang

menerima 64% jumlah dan nilai transaksi, kemudian ada Lazada menerima 32% jumlah dan nilai transaksi (antaranew.com).

Berdasarkan fenomena dengan data yang ada pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce shopee* menduduki posisi ke 1 tertinggi pada tahun 2021 sebesar 81% jumlah dan nilai transaksi. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce Shopee* objek penelitian dengan melihat posisi *Shopee* menduduki posisi ke satu. Selain itu, peneliti melihat hampir sebagian besar mahasiswa diseperti tempat kos dan kampus memiliki aplikasi *Shopee*. Sehingga untuk melihat kelayakan customer *Shopee*, peneliti ingin mengetahui apakah *E-commerce Shopee* perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian? Sehingga pengembangan promosi yang lebih menarik dan produk-produk yang lebih banyak dengan penyesuaian kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Bisnis *online* yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs *Shopee*. Aplikasi *Shopee* merupakan sebuah pusat perbelanjaan mobile yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT. *Shopee* Indonesia. Platform belanja *online shop* menyatakan dirinya sebagai pejuang belanja dari rumah, tujuannya yaitu untuk membantu masyarakat Indonesia khususnya untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan mudah. Dengan membuka aplikasi *Shopee* berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan bisa terpenuhi. Pengalaman belanja pengguna *Shopee* semakin menyenangkan dan efisien, karena tersedia fitur-fitur yang menarik (Suswanto, 2020).

Beberapa fitur menarik dari aplikasi *Shopee* adalah: *Shopee Pay*, Koin *Shopee*, *Game Shopee*, *Shopee* pinjam, *shopee Pay Later*, dan SeaBank. Manfaat menggunakan aplikasi ini adalah terdapat fitur gratis ongkos kirim yang memudahkan pembelian. Kemudian sistem pembayaran yang sederhana baik melalui rekening bank, ATM, *Shopee Pay*, Indomaret/Alfamart, dan COD. Aplikasi ini mudah digunakan bahkan untuk pemula, kecepatan transaksi untuk menghemat waktu belanja. Proses transparan karena pembeli bisa cek resi pengiriman dengan mudah melalui aplikasi yang membantu penjual memasarkan produk dengan cepat dan menarik. Ada fungsi untuk bayar tagihan PLN, internet dan air. Terdapat fitur *live chat* yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Memiliki penawaran promosi yang memungkinkan pembeli melakukan untuk buat penawaran atau negosiasi harga.

Berdasarkan pengamatan peneliti kenapa Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Banyaknya Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019 berjumlah 598 mahasiswa yang kurang lebih mereka mengetahui tentang situs *online Shopee* dan melakukan berbelanja *online* di *Shopee*, baik itu dalam berbelanja baju, kosmetik, tas, sepatu dan keperluan kuliah. Banyak pengalaman dan persepsi Mahasiswa berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* ketika mereka berbelanja di *shopee*. dan *shopee* dijadikan keputusan dalam pembelian ialah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan adanya *voucher chasback*, gratis ongkir, potongan harga dan pembayaran yang mudah.

Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen yang mengenal masalahnya, mencari informasi tentang sebuah produk atau *merk* tertentu dan mengevaluasi produk atau *merk* tersebut, dan seberapa baik masing-masing alternatif untuk dapat memecahkan masalahnya. Yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjipoto, 2014). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang, karena kepercayaan merupakan pemikiran seorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Kendala yang biasanya dihadapi *online shop* yaitu adanya keraguan untuk berbelanja *online* karena masih banyak pembeli yang beranggapan bahwa belanja *online* terlalu beresiko karena takut tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan pengiriman yang tidak tepat pada waktu dan tempat yang ditetapkan. Akan tetapi pada dasarnya, iman adalah tentang percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, saran, dan pengalaman (Rafidah 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung untuk mitra bisnis. Namun menurut Siagiani dan Cahyono (2014), kepercayaan adalah sebuah keyakinan salah satu pihak tentang niat dan perilaku pihak lain. Yang sehingga kepercayaan pada konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan janji.

Kemudahan merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang, kemudalan ialah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka akan digunakannya (Wibowo, 2015). Menurut Putro dan Haryanto (2015) Kemudahan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu sistem tentu akan terbatas dari usaha (baik waktu atau tenaga). Dengan kemudahan tersebut akan konsumen untuk membeli barang dengan pertimbangan yang ada dan lebih mudah untuk digunakan. Membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko yaitu dengan kesesuaian harga yang diinginkan konsumen.

Kualitas Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh dari perbandingan dan jasa layanan yang nyata yang diterima oleh konsumen dengan jenis layanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *e-commerece* pada**

Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk dijadikan sebagai bahan yang dapat digunakan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adapun manfaat penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

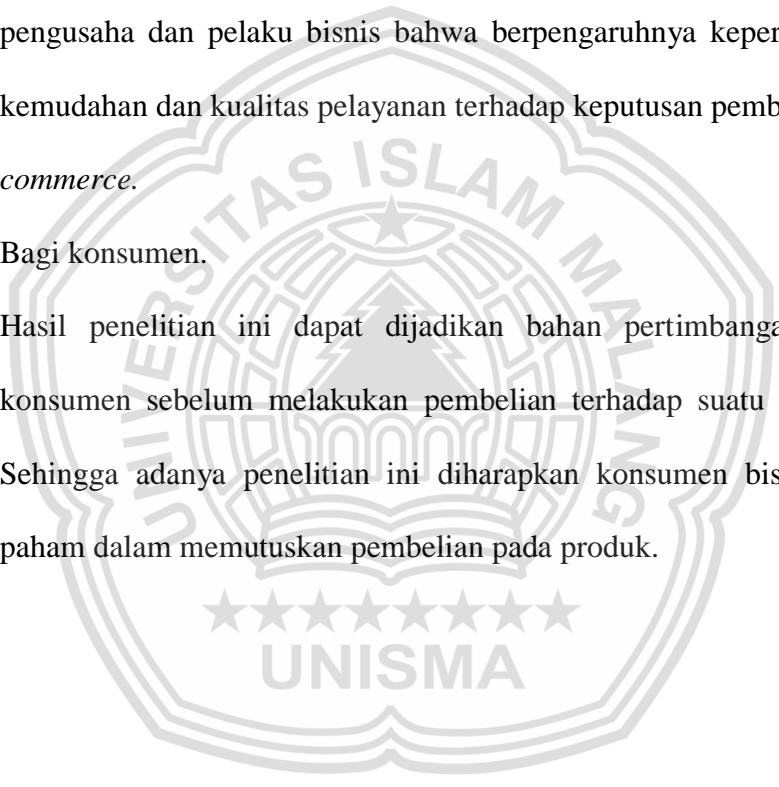
Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan untuk perbandingan antara teoritis dan praktis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis**a. Bagi perusahaan.**

Supaya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengusaha dan pelaku bisnis bahwa berpengaruhnya kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*.

b. Bagi konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian pada produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee* sebagai berikut:

1. Bahwa variabel Kepercayaan mendorong Keputusan Pembelian.
2. Bahwa variabel Kemudahan mendorong Keputusan Pembelian.
3. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan mendorong Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi diperoleh dari *Adjusted R Square* sebesar 0,424 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian menggunakan aplikasi *shopee* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. risiko sebesar 42,4% sedangkan risiko sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini hasil tabel usia lebih tinggi di usia 20-22 sebesar 58 responden yang setuju bahwa keputusan pembelian menggunakan aplikasi *shopee* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas

pelayanan. Sedangkan sisanya usia 22-24 sejumlah 28 responden tidak begitu setuju bahwa keputusan pembelian menggunakan aplikasi *shopee* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi PT. *Shopee* Indonesia disarankan mempertahankan citra *e-commerce* yang muncul dari kualitas pelayanan karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan hubungan efektifitas terhadap keputusan pembelian. Dengan cara menjaga nama agar tetap terkenal menjadi pelopor *e-commerce* yang menghadirkan pelayanan yang baik, menjadikan fasilitas *shopee* agar bisa diterima oleh masyarakat, dan menghadirkan kualitas pelayanan yang menarik tidak kalah dengan *e-commerce* lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum ada didalam penelitian ini, supaya penelitian selanjutnya bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.
- b. Menambahkan jumlah responden dan sampel yang lebih banyak dalam penelitian agar memperoleh hasil yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce TokoPedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9, 663-674.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriyani, N., & Suharti. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smarthphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara* .
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMA Adpertisi*, Vol 1, 59-77. Retrieved from <http://journal.adpertisi.or.id/index.php/jr/index>
- Aswad , S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIMUPB Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 6.
- Davis , F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol 13, 319-340. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Ghozali , I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (7 ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23 (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiah, K., & Krishernawan , I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol 6, 32-42. Retrieved from <https://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (1 ed.). BPF.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keprilakutan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan* (7 ed.). PT. RajaGrafindo.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Essex Pearson Education Limited.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2, 79-84.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Permasaran Terpadu* (1 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, Vol 7, 43-53. Retrieved from <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528/1501>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *JAMBURA*, Vol 5, 474-484. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Putro, H. B., & Haryanto. (2020). Faktor Affecting Purchase Intention of Online Shopping In Zalora Indonesia. *Britisih Journal Of Economics, Manajement & Trade*, 1-12.
- Rafidah, I., & Djawoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *JIRM, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajement*, Vol 6.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol 8 , 55-61.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. A.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* . Bandung : PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed.). ALFABETA.
- Sukawati, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review, Vol 1*, 190-200.
- Suranto , A. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Suswanto , P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3*, 16-29. doi: <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Tjiptono , F., & Diana, A. (2016). *Brand Manajemen & Strategy* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed.). Andy.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *JRMSI, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 6*, 440-456. doi:<https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>