

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee

Factors Driving Purchasing Decisions on Shopee

Nur Afifah Rosnadia Putri^a, Sri Setyo Iriani^b

^{a,b}Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jalan Ketintang, Surabaya, Indonesia

^anurafifahrosnadia11@gmail.com, ^bsrisetyo@unesa.ac.id

Menerima 28 Juli 2019, Revisi 15 Agustus 2019, Diterima 21 September 2019

Abstract

The purpose of this study is to analyze corporate image, consumer trust and ease of use on consumer decisions on Shopee. This research applied conclusive design using causal approach. The respondents of this study were 220 Shopee consumers who were selected from snowball sampling and made an online purchase using their mobile devices in the past month. Data were collected from an online survey using Likert scale questionnaires, which then were analysed using multiple linear regression. The results suggested that corporate image, trust, and ease of use have a significant positive effect on consumer purchasing decisions on Shopee.

Keywords : Corporate Image, Trust, Ease Of Use, Purchasing Decision, E-Commerce.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Responden berjumlah 220 orang yang melakukan *mobile shopping* di Shopee dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*. Kuesioner dengan skala Likert disebarakan secara *online* dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Kata kunci : E-Commerce, Citra Perusahaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce* saat ini dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Rahayu (2019) dalam salah satu situs berita *online* wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul "Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia". Menurut situs berita tersebut, Euromonitor mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen.

Berita tentang perkembangan pesat tersebut diperkuat oleh banyaknya *marketplace* yang saat ini menguasai pasar Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.Id dan Sale Stock Indonesia. Banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa pada era

digital ini terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen. Rumi (2019) dalam salah satu situs berita *online* antijobless.com, pada tanggal 25 Januari 2018 memuat berita berjudul "Prediksi Perkembangan E-Commerce dan Tren E-Commerce di 2018 yang Menarik Diketahui". Dalam berita ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen memang mengalami tren perubahan dari berbelanja *offline* ke *online*. Survei yang dilakukan Shopback terhadap 1.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% responden menganggap keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka. Responden mengaku lebih sering berbelanja *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline*.

Menurut Sumarwan (2014), perilaku konsumen adalah segala aktivitas dan proses psikologis konsumen yang memengaruhi kondisi sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta proses selanjutnya yakni evaluasi. Turban, *et. al.* (2010) menambahkan bahwa perdagangan

elektronik (*e-commerce*) meliputi proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan internet. Dalam hal ini, tren berbelanja *online* sangat disenangi masyarakat karena keputusan pembeliannya tidak serumit belanja *offline*.

Keputusan pembelian *online* menurut Mahkota (2014) adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, *vendor/service*, kualitas *website*, sikap saat pembelian, maksud pembelian *online*, dan pengambilan keputusan. Pergeseran tren pembelian dari *offline* ke *online* membuat bisnis *online* menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja. Menurut Turban *et. al.* (2010), yang dimaksud dengan *ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah kemudahan yang dirasakan oleh pengguna karena adanya proses yang tidak memberatkan.

Turban *et. al.* (2010) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, dan karakteristik penjual serta perantara. Adapun faktor yang dapat dikendalikan meliputi karakteristik produk/layanan dan sistem *e-commerce* yang di dalamnya mencakup faktor motivasi, fitur *website*, dan layanan konsumen.

Keberadaan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia belum ditopang dengan regulasi yang mengatur belanja *online*. Akibatnya, seringkali Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) menerima aduan dari konsumen mengenai aktivitas belanja *online*. Situs berita bisnis.tempo.co, pada tanggal 19 Januari 2018 memuat berita berjudul "642 Aduan Ke YLKI di 2017 *E-commerce* Paling Banyak Dikeluhkan". Dalam berita ini disebutkan bahwa ada sejumlah toko *online* yang sering diadakan di YLKI yaitu Lazada (18 aduan), Akulaku (14 aduan), Tokopedia (11 aduan), Bukalapak (9 aduan), Shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan), dan Elevenia (3 aduan). Adanya aduan kepada YLKI menandakan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam proses belanja *online* karena tidak terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli. Kepercayaan menurut Ling, *et. al.* (2010) adalah kesediaan konsumen untuk dapat menerima kelemahan dalam transaksi *online* karena adanya harapan positif mereka mengenai perilaku belanja

online di masa yang akan datang. Terlepas dari aduan masyarakat di YLKI terhadap Lazada, Tokopedia dan Shopee, ketiga situs belanja *online* tersebut menjadi platform *e-commerce* terpopuler berdasarkan survei MarkPlus Inc. Dalam hal ini, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *top of mind brand*. Terpilihnya Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di mata masyarakat menunjukkan bahwa Shopee memiliki citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan menurut Ardianto (2011) adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Sekalipun memiliki jumlah aduan yang sedikit dan peringkat yang baik, rupanya jumlah pengunjung bulanan Shopee masih berada di bawah Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Shopee? (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee? (3) Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Shopee, (2) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee, (3) menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Agar penelitian yang dilakukan terfokus maka peneliti memberikan batasan. Responden penelitian ini adalah konsumen Shopee, baik laki-laki maupun perempuan, dengan usia minimal 15 tahun, yang pernah melakukan *mobile shopping* di Shopee pada 1 bulan terakhir.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Tujuan utama metode ini adalah untuk menguji suatu hipotesis atau hubungan tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal guna mencari bukti mengenai hubungan sebab akibat.

Populasi penelitian ini merupakan konsumen *e-commerce* Shopee dengan usia minimal 15 tahun yang melakukan *mobile shopping* di Shopee dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 orang.

Sumber data diperoleh dari hasil wawancara, jawaban angket *online* dan referensi buku, jurnal, serta berita yang berhubungan dengan citra perusahaan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian *online*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket terstruktur yang dibuat melalui *Google forms* atau yang biasa disebut dengan angket *online*. Angket ini didistribusikan secara langsung kepada responden melalui pesan *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* dan *snowballing sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi demografi dan geografi. Karakteristik demografi terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan sedangkan karakteristik geografi direpresentasikan oleh wilayah domisili konsumen Shopee.

Penelitian ini menggunakan angket yang berisikan berbagai pertanyaan terkait variabel citra perusahaan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian *online*. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket *online* yang dibuat melalui *Google form*. Pertama-tama angket disebarakan kepada responden untuk mengetahui kelayakan angket *online* tersebut. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka angket tersebut disebarakan kepada 220 responden. Berdasarkan hasil penyebaran sngket *online* kepada 220 responden, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah perempuan, yakni sebanyak 164 responden (74,5%), usia 15-25 tahun dengan jumlah 197 responden (89,5%), pelajar/mahasiswa dengan jumlah 174 responden (79,1%), dan wilayah domisili Surabaya dengan jumlah 181 responden (82,3%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan di kuesioner tersebut

terbukti konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

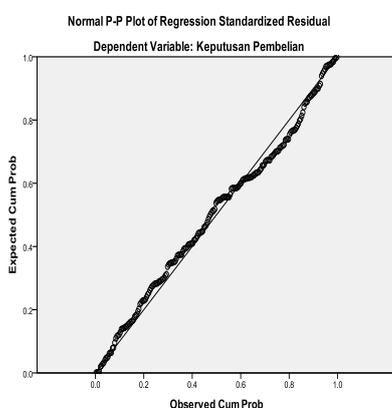
Item	R hitung	Cronbach's Alpha	
Citra Perusahaan			
X1.1.1	0,717	0,899	
X1.1.2	0,779		
X1.1.3	0,648		
X1.1.2	0,639		
X1.2.1	0,701		
X1.2.2	0,805		
X1.2.3	0,729		
X1.3.1	0,832		
X1.3.2	0,785		
X1.4.1	0,679		
X1.4.2	0,582		
X1.4.3	0,470		
Kepercayaan			
X2.1.1	0,488		0,871
X2.1.2	0,765		
X2.1.3	0,737		
X2.1.4	0,745		
X2.2.1	0,627		
X2.2.2	0,929		
X2.3.1	0,556		
X2.3.2	0,549		
X2.3.3	0,832		
Kemudahan Penggunaan			
X3.1.1	0,616	0,881	
X3.1.2	0,642		
X.3.2.1	0,799		
X3.2.2	0,805		
X3.2.3	0,796		
X3.3.1	0,753		
X3.3.2	0,812		
X3.3.3			
Keputusan Pembelian			
Y1.1.1	0,777	0,887	
Y1.1.2	0,573		
Y1.1.3	0,813		
Y1.2.1	0,709		
Y1.2.2	0,530		
Y1.2.3	0,758		
Y1.3.1	0,789		
Y1.3.2	0,817		
Y1.3.3	0,571		
Y1.3.4	0,719		

Pada Tabel 1 tampak bahwa nilai R hitung dari selutruh *item* memiliki nilai lebih besar dari 0,361 sehingga seluruh *item* dinyatakan valid. Nilai

Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden melalui pesan WhatsApp dan juga Instagram dengan mencantumkan *link Google form*.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat digunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-Plot, data yang memiliki distribusi normal dapat dideteksi dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik terkonsentrasi di sekitar garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual berlangsung normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, peneliti juga menggunakan uji *one sample Kolmogorov* sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42897868
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0.432. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka data tersebut memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menemukan adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Perusahaan	0.337	2.969
Kepercayaan	0.347	2.878
Kemudahan	0.474	2.109

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas nilai *tolerance* dari variabel citra perusahaan adalah sebesar $0.337 \geq 0.10$, kepercayaan sebesar $0.347 \geq 0.10$, dan kemudahan penggunaan sebesar $0.474 \geq 0.10$, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF dari variabel citra perusahaan adalah sebesar $2.969 \leq 10$, kepercayaan sebesar $2.878 \leq 10$, dan kemudahan penggunaan sebesar $2.109 \leq 10$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1	Citra Perusahaan (X1)	0.278
2	Kepercayaan (X2)	0.940
3	Kemudahan (X3)	0.801

Pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra perusahaan adalah sebesar 0.278, kepercayaan 0.940, dan kemudahan penggunaan sebesar 0.801 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Proses perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien yang ditunjukkan oleh nilai output SPSS yang dinamakan *Coefficient*, dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Hasil output regresi dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.223	1.669		-0.733	0.464
Citra Perusahaan	0.240	0.054	0.246	4.407	0.000
Kepercayaan	0.493	0.061	0.445	8.113	0.000
Kemudahan Penggunaan	0.357	0.060	0.280	5.969	0.000

Pada Tabel 5 dipaparkan hasil uji statistik analisis regresi linier berganda, yang dapat dituliskan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.233 + 0.240X_1 + 0.493X_2 + 0.357X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar -1,223 menunjukkan bahwa jika tidak ada citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, maka konsumen tidak akan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen (citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan) dapat memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Nilai koefisien untuk variabel citra perusahaan adalah 0,240. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan (X₁) maka akan semakin meningkatlah keputusan pembelian (Y) konsumen di Shopee.
3. Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan adalah 0,493. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen (X₂) pada

sistem maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y) konsumen di Shopee.

Nilai koefisien untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 0,357. Tanda positif (+) memperlihatkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen (X₃) pada sistem maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y) konsumen di Shopee.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t/ secara Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel}, maka hipotesis diterima. Demikian juga sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel}, maka hipotesis ditolak. Sementara itu, ada tidaknya pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 tingkat kepercayaan (5%) maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji t

No.	Variabel	Nilai t	Sig.	S
				4
1	Citra Perusahaan (X ₁)	.407	.000	0
				8
2	Kepercayaan (X ₂)	.113	.000	0
	Kemudahan Penggunaan (X ₃)	.969	.000	5

Hasil Uji Kelayakan Model

Nilai R (korelasi) dan R² (koefisien determinasi) dari pengujian pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee memberi hasil sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Nilai Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.771	2.446

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R² yang diperoleh adalah sebesar 0,771. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan dapat menjelaskan variabel dependen penelitian ini, yakni keputusan pembelian, sebesar

77,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari Ardianto (2011:63) yang menyatakan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu parameter bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting seperti membeli barang atau jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lesmana dan Yustriani (2017) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Filda dan Zulfikar (2018) yang juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Slimani, *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Slimani, *et al.* (2017) objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan telekomunikasi Djezzy, sedangkan objek penelitian ini adalah *online marketplace*.

Untuk mengukur variabel citra perusahaan digunakan empat indikator yaitu kepribadian, reputasi, *value*, dan identitas perusahaan. Responden perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun adalah yang paling mendominasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan dengan usia 15-25 tahun cenderung menilai platform *marketplace* dari segi citra perusahaannya untuk menentukan pilihan tempat belanjanya. Semakin baik citra sebuah *online marketplace* maka akan semakin besar kemungkinan responden perempuan dengan usia tersebut untuk memutuskan berbelanja melalui platform *e-commerce* tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari Turban, *et al.* (2010:187) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wahyuni (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Kidane *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Wardoyo & Andini (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Wardoyo & Andini (2017) tidak menggunakan objek penelitian yang spesifik, sedangkan penelitian ini secara spesifik merujuk pada Shopee.

Untuk mengukur variabel kepercayaan digunakan tiga indikator yaitu integritas, kemampuan, dan kebaikan. Responden usia 15-25 tahun dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah yang paling mendominasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden usia 15-25 tahun dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa cenderung mengedepankan kepercayaan saat berbelanja *online*. Karena dalam aktivitas belanja *online* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka kepercayaan menjadi sangat penting.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari Davis, *et al.* (1989) yang mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu kepercayaan pengguna bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Semakin mudah penggunaan sebuah

teknologi akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Limpo (2015) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Sudjatmika (2017) yang juga menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari McCloskey (2006) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memengaruhi keputusan pembelian *online*. Karena sekalipun objek penelitian McCloskey (2006) juga *online marketplace*, responden yang digunakan adalah konsumen lanjut usia. Adapun penelitian ini menggunakan responden yang berusia minimal 15 tahun keatas.

Untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan, digunakan tiga indikator yaitu *clear and understandable*, *does not require a lot of mental effort*, dan *easy to use*. Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa dan berdomisii di Surabaya adalah yang paling dominan jumlahnya dalam penelitian ini. Responden pelajar/mahasiswa yang berdomisili di Surabaya cenderung memutuskan melakukan pembelian *online* pada sebuah platform *e-commerce* yang memiliki kemudahan cara pembayaran. Oleh karena itu, semakin mudah platform *e-commerce* digunakan maka semakin besar potensi konsumen untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis uji statistik dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dalam penelitian ini, koefisien pada variabel kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori Turban (2015:413) yang menjelaskan bahwa kepercayaan diakui merupakan faktor kesuksesan utama dalam *e-commerce* yang harus dipelihara dan dijaga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan pembelian *online* di Shopee, responden lebih mengutamakan faktor kepercayaan karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung (*face-to-face*) dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, kepercayaan

berperan penting dalam keputusan pembelian *online* untuk menghindari kekecewaan konsumen.

SARAN

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, peneliti hanya menggunakan angket *online* sehingga tidak dapat menggali informasi lebih dalam kepada responden. Kedua, teknik *snowballing* dalam pengambilan sampel dirasa kurang tepat sehingga responden yang diperoleh lebih banyak pelajar/mahasiswa yang berdomisili di Surabaya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan angket terbuka dengan teknik pengambilan sampel yang tepat serta menambahkan variabel lain selain yang digunakan peneliti. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan *online marketplace* lain yang sedang digemari atau yang merupakan pemain baru di pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., & Juniarti, R. P. (2018). Improving Corporate Image : The role of Suitability of Social Responsibility Program, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 222, 98–101.
- Anggraeni, K. (2018). 642 Aduan ke YLKI di 2017, E-Commerce Paling Banyak Dikeluhkan. Retrieved August 16, 2019, from <https://bisnis.tempo.co/read/1052027/642-aduan-ke-ylki-di-2017-e-commerce-paling-banyak-dikeluhkan>
- Ardianto, Elvinaro, .(2011). *Handbook Of Public Relation*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli. (2003). E-Loyalty – elusive ideal or competitive edge?. *Communication of the ACM*. 46(9), 184-191.
- Feroza A, Muhdiyanto, D. A. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Economics and Bussiness*, 1(1), 39–45.
- Geffen, D. (2002). Reflection On The Dimentions Of Trust And Trustworthiness Among

- Online Consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38-53.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih & Santi., S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT. Bank Negara Indonesia TBK. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. 9(18).
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*. X, 1.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (11 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*. 3(3).
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Administrasi Bisnis*. 8(2), 1-7.
- Malholtra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Jakarta: Indeks.
- McCloskey, Donna Weaver. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers, *Journal of Organizational and End User Computing*. 18(3), 47-65.
- Pangandaheng, Fony. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla. Thesis. S2 Manajemen Unievristas Tadulako.
- Pudjihardjo, Maria Carolina. & Wijaya, Helen. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Rahayu, N. (2019). Petumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Retrieved August 16, 2019, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Rumi, N. (2019). Prediksi Perkembangan E-Commerce dan Tren E-Commerce di 2018 yang Menarik Diketahui. Retrieved August 16, 2019, from <http://antijobless.com/prediksi-perkembangan-e-commerce-dan-tren-e-commerce-di-2018-yang-menarik-diketahui/>
- Sari, Sella. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.
- Slimani. Ilyes, Soud & Abduljali. (2017). The Corporate Image And Its Impact In The Purchase Decision Study In Orascom Telecom Corporation Djezzy Bechar – Algeria. *International Jurnal Of Advanced Research*, ISSN: 2320-5407
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*. 5(1).
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Teknologi informasi*. 93(2), 141-142.
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Turban, Efraim, David King, Dennis Viehland, Jae Lee. (2010). *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. International Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Turban, Efraim, David King, Jae Kyu Lee.(2015).*Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspecive Eight Edition*. Retrivered July, 28, 2019 from <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/08/e-commerce-turban.pdf>
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2002). A Theory Extention Of The Technology Accepatnce

Model. Four Longitudinal Field Studies, 46(2), 186-204.

Wardoyo., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. 19(1), 12-26.

Wen, Chao; Prybutok, Victor.R dan Xu, Chenyan (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52(1):14-23.