

ABSTRAK

FAGASA, 21111005

PENGARUH KUALITAS PRODUK KONTEN PEMASARAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN *PLATFORM* TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025

Kata Kunci : Kualitas Konten Pemasaran, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* mendorong perlunya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, pada pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden, yang mayoritas berusia 18-24 tahun (79%) dan didominasi oleh laki-laki (54%). Analisis data dilakukan menggunakan teknik SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh *signifikan* terhadap Kepercayaan Konsumen ($t = 3,218$; $p = 0,001$) dan Minat Beli ($t = 7,868$; $p = 0,000$). Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh *signifikan* terhadap Minat Beli ($t = 2,366$; $p = 0,018$). Namun, Kualitas Konten Pemasaran tidak berpengaruh *signifikan* terhadap Kepercayaan Konsumen ($t = 1,836$; $p = 0,066$) maupun Minat Beli ($t = 1,504$; $p = 0,133$). Selain itu, Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan Minat Beli. Dengan demikian, Kemudahan Penggunaan menjadi faktor utama dalam membentuk Kepercayaan dan Minat Beli pengguna Shopee.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi platform *e-commerce* untuk fokus pada pengembangan antarmuka pengguna yang ramah, serta penyajian informasi produk yang jelas, transparan, dan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dalam bertransaksi secara online.