

ABSTRAK

WANDY FIRMANSYAH ADI SAPUTRA, 22111047

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE

Skripsi : Program Bisnis Ilmu Administrasi Bisnis, 2026

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Shopee.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia terus meningkatkan berbagai fitur untuk memberikan kemudahan dan rasa aman kepada pengguna. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen serta minat beli yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 103 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai R^2 sebesar 63,0%, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 56,8%, yang menunjukkan kemampuan model dalam variabel endogen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee, baik secara langsung maupun melalui minat beli. Oleh karena itu, Shopee diharapkan terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi serta mempertahankan kualitas layanan untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.