

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam sektor perdagangan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan platform-ecommerce sebagai sarana transaksi jual beli yang dinilai lebih efisien, fleksibel, dan praktis. Perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital menjadi indikator utama berkembangnya ekonomi digital di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Kondisi ini menjadikan platform marketplace seperti Shopee sebagai salah satu pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia (GMV) Tahun 2019-2023
Sumber: Temasek & Bain (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Namun demikian, tingginya aktivitas transaksi tersebut tidak serta-merta menjamin terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, karena masih terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut.

Fenomena tersebut menjadi alasan utama penelitian memilih tema penelitian ini. Meskipun perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada platform digital masih menjadi isu yang menarik untuk dikaji. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau promosi, tetapi juga tingkat kepercayaan terhadap platform serta kemudahan penggunaan aplikasi sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee masih memiliki relevansi yang tinggi, baik dari sisi akademis maupun praktis.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, baik secara rasional maupun emosional. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual, sehingga diperlukan faktor-faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara *online* (Sari & Kholifah, 2026).

Dalam menjelaskan perilaku konsumen tersebut, penelitian ini mengacu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), di mana niat tersebut menjadi determinan utama dalam mendorong terbentuknya perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen dapat merepresentasikan sikap (*attitude*) terhadap penggunaan platform digital. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam transaksi *online* karena adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti ketidaksesuaian produk, keamanan pembayaran, dan potensi penipuan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap aktivitas pembelian secara *online*. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi (Sari & Kholifah, 2026; Baskara S & Nurwidawati, 2022). Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli sebagai bentuk niat perilaku konsumen (Baihaqi *et al.*, 2025).

Selain kepercayaan, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam perspektif TPB, kemudahan penggunaan dapat dikaitkan dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan suatu perilaku. Kemudahan dalam mengakses fitur, melakukan pencarian produk, hingga proses transaksi yang sederhana akan meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap penggunaan aplikasi. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor psikologis yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan keputusan akhir, yaitu minat beli. Dalam kerangka TPB, minat beli merupakan bentuk dari *behavioral intention* yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum keputusan tersebut benar-benar direalisasikan. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli berperan penting dalam memediasi hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian (Baihaqi *et al.*, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Hamidah & Meyti Hanna Ester Kalangi, 2024) mengenai pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang

signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh berbagai stimulus pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk maupun platform yang digunakan. Hasil penelitian tersebut semakin memperkuat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Gema Triana *et al.*, 2024) mengenai pengaruh promosi dan *loyalty program* terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* sebagai variabel intervening pada platform Shopee menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel mediasi memiliki peranan penting dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah minat beli mampu menjembatani pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pada pengguna Shopee.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Hamidah & Meyti Hanna Ester Kalangi, 2024) serta (Gema Triana *et al.*, 2024), masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh faktor pemasaran seperti *branding*, promosi, *loyalty program*, maupun *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) pada integrasi variabel yang digunakan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung terhadap

keputusan pembelian atau menggunakan variabel mediasi seperti *online customer review*, penelitian ini menguji kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*), persepsi control perilaku (*perceived behavioral control*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku aktual (*actual behavior*) dalam konteks keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk minat beli sebagai variabel mediasi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan konsumen sebagai representasi sikap dan kemudahan penggunaan sebagai bentuk *perceived behavioral control* akan mempengaruhi minat beli sebagai niat perilaku, yang selanjutnya menentukan keputusan pembelian sebagai perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Untuk memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian secara objektif dan terukur, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) karena metode ini mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dukungan teori *Theory of Planned Behavior*, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan unsur kebaruan (*novelty*) yang telah diuraikan, penelitian ini dipandang penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform *e-commerce*, serta memberikan masukan praktis bagi Shopee dalam

meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
7. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Kepercayaan Konsumen (X1)
 - b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)
 - c. Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi
 - d. Keputusan Pembelian (Y)

2. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee.
3. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.
4. Penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian dalam konteks *e-commerce*.
5. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2026.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan

aplikasi, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pengguna.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahkan kajian ilmiah bagi civitas akademika STIAMAK Barunawati dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan dalam skripsi.

1. BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Membahas landasan teori yang mencakup konsep-konsep dan teori yang relevan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian sebagai dasar dalam menjawab permasalahan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi analisis data serta interpretasi hasil penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.