

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory Of Planned Behavior*

2.1.1 *Pengertian Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Ajzen, 1991), TPB menyatakan bahwa perilaku individu tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses yang terencana yang didasarkan pada niat (*behavioral intention*). Niat tersebut merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Semakin kuat niat individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan dalam tindakan nyata.

Lebih lanjut, (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived control*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang dirasakan individu dalam melakukan suatu perilaku. Sementara itu, *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan.

Dalam konteks perilaku, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Teori ini menekankan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh persepsi, keyakinan, serta kontrol yang dirasakan oleh individu terhadap suatu tindakan.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan hubungan antara kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, minat beli, dan keputusan pembelian sebagai suatu rangkaian proses perilaku yang terencana. TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*, untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Komponen *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen terdiri dari tiga komponen utama yang secara bersama-sama membentuk niat perilaku (*behavioral intention*), yaitu terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991)

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku serta penilaian terhadap hasil yang diperoleh dari perilaku tersebut.

Dalam konteks *e-commerce*, sikap konsumen dapat tercermin dari persepsi positif atau negatif terhadap aktivitas pembelian *online*. Apabila konsumen memiliki keyakinan bahwa transaksi *online* aman, menguntungkan, dan memberikan kemudahan, maka sikap yang terbentuk akan cenderung positif, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar dalam melakukan suatu perilaku. Komponen ini berkaitan dengan sejauh mana individu memperimbangkan

pendapat orang lain, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, dalam menentukan suatu tindakan.

Dalam konteks perilaku konsumen, norma subjektif dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau tren yang berkembang di masyarakat. Semakin besar dukungan sosial yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku tersebut.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Komponen ini mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam konteks e-commerce, persepsi kontrol perilaku dapat berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, akses terhadap teknologi, serta kemampuan dalam melakukan transaksi *online*. Jika konsumen merasa bahwa proses pembelian mudah dilakukan, maka tingkat kontrol yang dirasakan akan meningkat, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

4. Hubungan Antar Komponen TPB

Ketiga komponen tersebut secara simultan mempengaruhi terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*). Sikap memberikan dasar evaluatif, norma subjektif memberikan tekanan sosial, sedangkan *perceived behavioral control* memberikan persepsi kemampuan dalam bertindak. Niat yang terbentuk kemudian menjadi determinan utama dalam mempengaruhi perilaku aktual individu.

Dalam penelitian ini, komponen TPB diadaptasi dengan memetakan:

- a. Kepercayaan konsumen sebagai representasi sikap (*attitude*)
- b. Kemudahan penggunaan sebagai bentuk *perceived behavioral control*
- c. Minat beli sebagai *behavioral intention*
- d. Keputusan pembelian sebagai perilaku aktual

Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.3 Hubungan *Theory of Planned Behavior* dengan Penelitian

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh (*behavioral intention*), yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam konteks *e-commerce*, perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh kepercayaan, persepsi kemudahan, serta keyakinan individu terhadap kemampuan dalam melakukan transaksi. TPB memberikan kerangka konseptual yang sistematis untuk memahami proses tersebut, di mana niat menjadi determinan utama dalam mempengaruhi perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan diadaptasi dari komponen dalam TPB. Kepercayaan konsumen diposisikan sebagai representasi dari sikap (*attitude*), karena mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform *e-commerce*. Kemudahan penggunaan aplikasi dikaitkan dengan *perceived behavioral control*, karena mencerminkan sejauh mana konsumen merasa mampu dan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi. Sementara itu, minat beli merepresentasikan *behavioral intention*, yaitu kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian (Baihaqi *et al.*, 2025).

Selanjutnya, keputusan pembelian dipandang sebagai perilaku aktual (*actual behavior*) yang merupakan hasil dari niat perilaku yang telah terbentuk. Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian ini telah banyak dibuktikan dalam penelitian empiris, di mana niat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari & Kholifah, 2026).

Penggunaan TPB dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* (Baskara S & Nurwidawati, 2022; (Baihaqi *et al.*, 2025). Oleh karena itu, TPB dianggap sebagai landasan teoritis yang relevan dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan suatu pihak dalam memenuhi harapan dalam suatu transaksi. Secara konseptual, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur dan dapat dipercaya (McKnight *et al.*, 2002).

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin bahwa penyedia produk atau layanan akan bertindak secara jujur serta tidak merugikan pihak konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan interaksi dan transaksi secara berkelanjutan (Yuwana & Brahmayanti, 2024).

Dalam lingkungan *e-commerce*, kepercayaan memiliki peran yang lebih kompleks dibandingkan dengan transaksi konvensional, karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual. Kondisi ini menimbulkan tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi, sehingga kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mengurangi persepsi risiko tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dalam melakukan transaksi *online* dan lebih bersedia untuk mengambil keputusan pembelian (Marsalin & Hendratmoko, 2023).

Secara konseptual, kepercayaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga melibatkan aspek afektif yang mencerminkan perasaan aman dan nyaman dalam bertransaksi. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta reputasi penyedia layanan. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap kredibilitas dan reliabilitas suatu platform atau penjual.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, kepercayaan konsumen dapat dikaitkan dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan membentuk sikap positif terhadap aktivitas pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991; Baihaqi *et al.*, 2025).

Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang tidak hanya mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk minat beli serta keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

2.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan konstruk *multidimensional*, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi. Oleh karena itu, pengukuran kepercayaan konsumen tidak dapat dilakukan hanya dengan satu aspek, melainkan beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap platform atau penjual.

Menurut (McKnight *et al.*, 2002), kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, dan keamanan suatu sistem. Berdasarkan konsep tersebut, indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi mencerminkan kemampuan platform *e-commerce* dalam menyediakan layanan yang efektif dan andal, termasuk dalam hal kemudan penggunaan sistem, kecepatan proses transaksi, serta kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

2. Kejujuran (*Integrity*)

Kejujuran berkaitan dengan transparansi informasi yang diberikan oleh platform atau penjual, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan akibat informasi yang tidak sesuai.

3. Keamanan (*Security*)

Keamanan menunjukkan tingkat perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi konsumen dalam penggunaan platform *e-commerce*.

4. Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik menunjukkan sejauh mana platform memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Indikator ini mencerminkan adanya perhatian platform terhadap kepuasan dan kesejahteraan konsumen, seperti melalui layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen secara komprehensif dalam konteks penggunaan platform *e-commerce*.

2.2.3 Peran Kepercayaan dalam Perilaku Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transaksi *e-commerce* yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang relatif tinggi. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk maupun kredibilitas penjual, sehingga kepercayaan menjadi dasar utama dalam pembentukan minat beli (McKnight *et al.*, 2002).

Secara teoritis, dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), kepercayaan dapat diposisikan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya membentuk niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk pembelian secara *online*.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan sebelum terjadinya pembelian aktual. Kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu platform, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hari & Feni Utami, 2025; Primanda *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan *e-commerce*.

Selanjutnya, kepercayaan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dalam melakukan transaksi dan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian (Marsalin & Hendratmoko, 2023; Budiatmo *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Selain itu, kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai faktor langsung, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk niat konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Yuwana & Brahmayanti, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat beli dan keputusan

pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2.3 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 2013). Konsep ini didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, sehingga memudahkan individu dalam mengoperasikannya.

Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan penggunaan menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengakses dan menggunakan platform digital, seperti kemudahan dalam memahami tampilan aplikasi, mencari informasi produk, serta melakukan proses transaksi secara efisien. Sistem yang mudah digunakan akan mengurangi beban kognitif pengguna dan meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi dengan teknologi.

Menurut (Davis, 2013), kemudian penggunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakan sistem tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi serta niat perilaku dalam menggunakannya.

Meskipun penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan utama, kemudahan penggunaan diadopsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai variabel yang relevan dalam konteks penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan diposisikan sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sikap dan minat perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, baik dalam proses pencarian produk, navigasi fitur, hingga penyelesaian transaksi. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian melalui platform tersebut.

Sebagai penguat empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam penggunaan *e-commerce*, yang menunjukkan pentingnya faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen digital.

2.3.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 2013). Dalam model tersebut, kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar.

Menurut (Davis, 2013), kemudahan penggunaan dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap interaksi dengan sistem. Indikator-indikator tersebut mencerminkan sejauh mana sistem mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh pengguna. Adapun indikator kemudahan penggunaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)

Kemudahan penggunaan ditunjukkan melalui tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari cara penggunaan sistem atau aplikasi, sehingga pengguna tidak memerlukan waktu lama memahami fungsi-fitur yang tersedia.

2. Mudah Dipahami (*Clear and Understandable*)

Sistem yang mudah digunakan memiliki tampilan dan alur yang jelas, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami cara kerja sistem tanpa mengalami kebingungan.

3. Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

Kemudahan penggunaan tercermin dari kemudahan dalam mengoperasikan sistem, termasuk dalam mengakses fitur, melakukan pencarian produk, dan menjalankan transaksi.

4. Fleksibel (*Flexible*)

Sistem memiliki fleksibilitas yang memungkinkan pengguna mengakses dan menggunakan fitur sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pengguna.

5. Mudah Menjadi Terampil (*Easy to Become Skillful*)

Pengguna dapat dengan cepat menjadi terampil dalam menggunakan sistem karena desain yang sederhana dan intuitif.

6. Mudah Dikendalikan (*Controllable*)

Pengguna merasa dapat mengontrol sistem dengan baik, sehingga proses penggunaan berjalan sesuai dengan keinginan tanpa mengalami kesulitan berarti.

Dengan demikian, indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan persepsi pengguna. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk menerima teknologi tersebut dan menggunakannya dalam aktivitas pembelian *online*.

2.3.3 Peran Kemudahan Penggunaan dalam Perilaku Konsumen

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung memilih platform yang mudah digunakan, karena hal tersebut dapat mengurangi usaha, waktu, dan risiko kesalahan dalam melakukan transaksi.

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan teknologi serta niat perilaku pengguna (Davis, 2013). Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna, sehingga

mendorong individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan pembelian *online*.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kemudahan penggunaan dapat diposisikan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya membentuk niat atau minat beli konsumen (Ajzen, 1991). Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi tersebut, serta semakin tinggi keyakinan konsumen dalam mengoperasikannya.

Minat beli merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum terjadinya pembelian aktual. Kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan minat beli dengan cara mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, melakukan perbandingan, serta menyelesaikan transaksi secara cepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hari & Feni Utami, 2025; Primanda *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian pada platform yang mudah digunakan karena memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang lebih baik. Hal ini didukung oleh penelitian (Marsalin & Hendratmoko, 2023; Dewi Wulansari, 2023; (Budiatmo *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Dengan demikian, kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun secara tidak langsung melalui minat beli. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), minat beli dapat dipahami sebagai bentuk dari *behavioral intention*, yaitu niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, minat beli merupakan determinan utama yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Minat beli juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran.

Selain itu, (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan indikator dari kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, minat beli menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara berbagai faktor eksternal, seperti kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan, terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih terdorong untuk melakukan transaksi pada platform digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan eksternal, serta menjadi tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mengukur tingkat minat beli, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan dan kesiapan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Ferdinand, 2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator tersebut meliputi:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*)

Minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2. Minat Referensial (*Referential Interest*)

Minat yang ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*)

Minat yang mencerminkan preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

4. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*)

Minat yang ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang diminati.

Indikator-indikator tersebut mencerminkan bahwa minat beli tidak hanya terbatas pada keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup aspek pencarian informasi, preferensi, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Dalam konteks *e-commerce*, indikator minat beli dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Semakin tinggi tingkat minat beli yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

2.4.3 Peran Minat Beli dalam Perilaku Konsumen

minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli dipandang sebagai tahap penting yang menghubungkan antara proses evaluasi informasi dengan keputusan pembelian aktual.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat beli merupakan bentuk dari *behavioral intention*, yaitu niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Niat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, minat beli menjadi determinan utama yang mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian.

Minat beli berperan sebagai indikator kuat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung menunjukkan kesiapan untuk melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Sebaliknya, rendahnya minat beli menunjukkan kurangnya ketertarikan atau keyakinan konsumen terhadap produk atau platform yang ditawarkan.

Dalam konteks *e-commerce*, minat beli menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh berbagai faktor eksternal, seperti kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan, terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berperan sebagai faktor langsung, tetapi juga sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga terbukti mampu memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* (Yuwana & Brahmayanti, 2024; Sari & Kholifah, 2026).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen, baik sebagai determinan langsung terhadap keputusan pembelian maupun sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor eksternal perilaku pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi dan melibatkan berbagai pertimbangan, baik dari aspek internal maupun eksternal.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan niat beli. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses yang sistematis.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, serta minat beli. Minat beli dalam hal ini berperan sebagai determinan langsung yang mendorong terjadinya keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Selain itu, (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses mental konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu. Keputusan ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan dipilih.

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi sangat penting karena melibatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan dalam penggunaan teknologi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform serta merasakan kemudahan dalam penggunaannya cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik psikologis maupun situasional, serta menjadi indikator utama dari perilaku konsumen dalam melakukan transaksi.

2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap ini merupakan awal dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal, seperti keinginan pribadi, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan atau promosi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber

informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media digital seperti ulasan dan iklan *online*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas merek, maupun fitur yang ditawarkan. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menentukan alternatif terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen serta faktor situasional, seperti ketersediaan produk, harga, dan kemudahan transaksi.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks *e-commerce*, tahapan keputusan pembelian juga melibatkan interaksi dengan teknologi digital, seperti pencarian informasi melalui aplikasi, membaca ulasan produk, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, faktor seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan menjadi sangat penting dalam mempengaruhi setiap tahapan proses keputusan pembelian.

Dengan demikian, tahapan keputusan pembelian memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian, serta menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen secara keseluruhan.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor-faktor tersebut mencerminkan aspek internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dalam masyarakat. Selain itu subkultur dan kelas sosial juga mempengaruhi pola konsumsi dan kepatuhan pembelian.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam menentukan pilihan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan variasi dalam preferensi dan keputusan pembelian antar individu.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen. Faktor ini berperan penting dalam membentuk bagaimana konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor tersebut juga dipengaruhi oleh variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan teknologi. Kepercayaan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi

dalam bertransaksi. Selain itu, minat beli juga menjadi faktor penting yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang kompleks, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks *e-commerce*.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengukur keputusan pembelian, diperlukan indikator yang dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian secara aktual.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan tertentu

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen menentukan merek yang akan dipilih dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen memilih tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk melakukan pembelian, seperti toko fisik atau platform *e-commerce*.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi finansial, kebutuhan, maupun promosi.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan jumlah produk atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih metode pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi, seperti transfer bank, e-wallet, atau metode lainnya yang tersedia pada platform.

Indikator-indikator tersebut mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan dalam menentukan aspek-aspek pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam melakukan transaksi melalui platform digital, seperti Shopee. Kemudahan dalam memilih produk, metode pembayaran yang beragam, serta fleksibilitas waktu pembelian menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen telah mengambil keputusan secara nyata dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang tinggi. Konsumen yang

memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform cenderung lebih yakin dalam melakukan transaksi dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut (McKnight *et al.*, 2002), kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, intensitas, dan niat baik pihak yang dipercaya. Kepercayaan tersebut berperan dalam mengurangi persepsi risiko, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung maupun melalui niat perilaku (Ajzen, 1991). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian karena merasa aman dan yakin terhadap platform yang digunakan.

Penelitian (Marsalin & Hendratmoko, 2023; Budiarmo *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan teknologi, khususnya *e-commerce*. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut (Davis, 2013), kemudahan penggunaan mempengaruhi niat perilaku serta penggunaan aktual suatu sistem. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakannya dalam aktivitas tertentu, termasuk pembelian online.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi control perilaku yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Konsumen yang merasa

mudah dalam menggunakan platform akan lebih percaya diri dalam melakukan transaksi.

Penelitian (Dewi & Suardika, 2021; Marsalin & Hendratmoko, 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli dalam konteks *e-commerce*. Dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang relatif tinggi, kepercayaan menjadi dasar utama bagi konsumen dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform atau penjual cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan transaksi.

Menurut (McKnight *et al.*, 2002), kepercayaan dalam konteks *e-commerce* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dari pihak yang dipercaya. Kepercayaan tersebut berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan dapat diposisikan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) atau minat beli (Ajzen, 1991). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin positif sikap konsumen terhadap suatu platform, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum terjadinya pembelian aktual. Kepercayaan berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Hari & Feni Utami, 2025; Primanda *et al.*, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dalam penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli pada platform *e-commerce*.

2.6.4 Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi dan *e-commerce*. Konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan platform yang mudah dioperasikan, karena hal tersebut dapat mengurangi usaha, waktu, serta potensi kesalahan dalam melakukan transaksi.

Menurut (Davis, 2013), kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan suatu sistem. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong individu untuk memiliki niat dalam menggunakan teknologi tersebut, termasuk dalam melakukan pembelian secara *online*.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kemudahan penggunaan dapat diposisikan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya membentuk minat beli konsumen (Ajzen, 1991). Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin positif persepsi konsumen

terhadap platform tersebut, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum terjadinya pembelian aktual. Kemudahan penggunaan berperan dalam mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, melakukan perbandingan, serta menyelesaikan transaksi secara efisien. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Hari & Feni Utami, 2025; Primanda *et al.*, 2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dalam penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

2.6.5 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat (*behavioral intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual (Ajzen, 1991).

Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memiliki kesiapan untuk melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan tingkat keinginan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau platform sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian (Yuwana & Brahmayanti, 2024; Sari & Kholifah, 2026) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.6 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Minat beli tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat terjadi secara tidak langsung melalui minat beli. Penelitian (Yuwana & Brahmayanti, 2024) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

2.6.7 Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi.

Minat beli yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli.

Penelitian (Hari & Feni Utami, 2025) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Hari & Feni Utami, (2025)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security terhadap Minat Beli di Shopee melalui Trust Sebagai Variabel Pemediasi di Kabupaten Klaten	1. Kemudahan Penggunaan (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Minat Beli (Z)	Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Yuwana & Brahmayanti, (2024)	Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Testimoni Pelanggan Terhadap	1. Kepercayaan (X1) 2. Minat Beli (Z) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Surabaya		melalui minat beli sebagai variabel mediasi
3	Sari & Kholifah, (2026)	Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi ulasan <i>Online</i> dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> Generasi Z	1. Kepercayaan (Z) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan <i>online</i> dan rating terhadap keputusan pembelian
4	Dewi Wulansari, (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan	7. Kemudahan Penggunaan (X1) 8. Kepercayaan (Z) 9. Keputusan Pembelian (Y)	Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee		keputusan pembelian
5	Dian Agustiningrum & Andjarwati, (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan, Terhadap Keputusan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace	1. Kepercayaan (Z) 2. Kemudahan Penggunaan (X1) 3. Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Dewi & Suardika, (2021)	Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan	1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan Penggunaan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee dengan variabel moderasi word of mouth (WOM)		keputusan pembelian
7	Marsalin & Hendratmoko, (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada	1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan Penggunaan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo)		
8	Mahendra Innukertarajasa & Hayuningtias, (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen dan <i>Online</i> Cunsomer Review terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E- commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Semarang)	1. Kepercayaan (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Budiatmo <i>et al.</i> , (2025)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi	1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan Penggunaan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Semarang)		keputusan pembelian
10	Primanda <i>et al.</i> , (2020)	The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students	1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan Penggunaan (X2) 3. Minat Beli (Z)	Trust dan kemudahan berpengaruh terhadap minat beli
11	(Nurul Hamidah & Meyti Hanna Ester Kalangi, 2024)	Analisis Pengaruh <i>Branding</i> dan <i>Selling</i> terhadap Pengambilan	1. <i>Branding</i> (X1) 2. <i>Selling</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Branding</i> dan <i>Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Keputusan dalam Perspektif Pelanggan pada Shopee Marketplace di kota Surabaya		keputusan pembelian pada pengguna Shopee Marketplace Kota Surabaya.
12	(Gema Triana <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Promosi, <i>Loyalty Program</i> , dan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> terhadap Keputusan Pembelian Parfum <i>Freshchubs</i> di Shopee	1. Promosi (X1) 2. <i>Loyalty Program</i> (X2) 3. <i>Online Customer Review</i> (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Promosi dan <i>Loyalty Program</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>online customer review</i> sebagai variabel intervening.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang

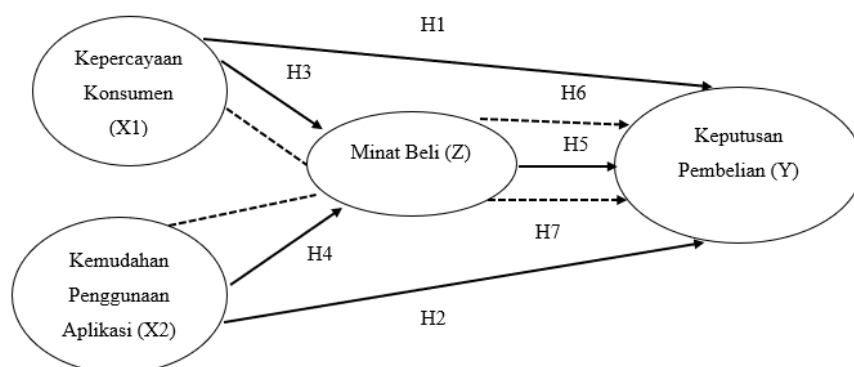
signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Minat beli dalam hal ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan model dari penelitian terdahulu dengan menempatkan minat beli sebagai variabel intervening antara kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

————→ : Garis lurus menunjukkan hubungan langsung antar variabel

----- : Garis putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung (mediasi)

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Dengan demikian, model penelitian ini mengintegrasikan pengaruh langsung dan tidak langsung untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dikembangkan. Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee.
2. H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee.
3. H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
4. H4: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
5. H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
6. H6: kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee.

7. H7: kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee.