

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG)

Joshua¹, Agung Budiarmo², Ilham Ainuddin³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: josuamanurung67@gmail.com

Abstract: *This research was conducted to examine the influence of trust and ease of use of applications on consumer purchase decisions on Shopee e-commerce in Semarang City. Data shows a downward trend in Shopee users in Q1 2021, Q2 2022, and Q4 2022, resulting in a decline in Shopee's revenue in Q1 2022 which can be influenced by a decrease in trust and ease of use of the Shopee application. This decline is marked by Shopee consumer complaint data complaining about Shopee products that are not in accordance with consumer wishes and the appearance of the Shopee application which is considered less convenient for consumers to use. This study uses explanatory research with a quantitative approach with a non-probability sampling technique with a purposive sampling method to 97 Shopee consumer respondents in Semarang City. The results of this study showed that the trust and ease of use of the application affected the purchase decision on Shopee in Semarang City and had a very strong correlation in each of these variables to the purchase decision. The variables of trust and ease of use of the application affect the purchase decisions of Shopee consumers in Semarang City and have a very strong correlation. The suggestions obtained from this study are that Shopee needs to improve product descriptions so that consumers get the right products, make it easier to use the Shopee application so that consumers do not switch to their competitors, improve clear product delivery information and Shopee needs to improve the purchase transaction process to make it easier for consumers, with these efforts are expected to improve the trust and ease of use of the application from Shopee which will then increasing Shopee consumer purchasing decisions in Semarang City.*

Keywords: *Trust, Ease of Use of Application, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee di Kota Semarang. Data menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pengguna Shopee pada kuartal 1 2021, kuartal 2 2022, dan kuartal 4 2022 sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan Shopee pada kuartal 1 2022 yang dapat dipengaruhi oleh menurunnya kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Penurunan ini ditandai oleh data komplain konsumen Shopee yang mengeluhkan produk-produk Shopee yang tidak sesuai dengan kemauan konsumen dan tampilan aplikasi Shopee yang dianggap kurang memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling kepada 97 responden konsumen Shopee di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee di Kota Semarang serta memiliki korelasi yang sangat kuat pada masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang dan memiliki korelasi yang sangat kuat. Saran yang diperoleh dari penelitian ini adalah Shopee perlu memperbaiki deskripsi produk agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai, memudahkan penggunaan aplikasi Shopee agar konsumen tidak beralih ke pesaingnya, memperbaiki informasi pengiriman produk yang jelas dan Shopee perlu memperbaiki proses transaksi pembelian agar lebih mudah bagi konsumen, dengan upaya-upaya tersebut diharapkan akan memperbaiki kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi dari Shopee yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, telah menjadi elemen sentral dalam dunia bisnis modern, didorong oleh kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, dengan banyak platform yang menawarkan berbagai produk dan layanan. Dengan meningkatnya persaingan bisnis, penggunaan internet telah menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi konsumen. Namun, untuk berhasil dalam lingkungan ini, perusahaan *e-commerce* harus memastikan bahwa mereka mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen mereka. Menurut Balester (2000) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2005:1), kepercayaan adalah elemen kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dalam membuat keputusan pembelian secara online, sebagaimana juga dinyatakan oleh Sukawati (2018). Dalam konteks ini, kepercayaan yang kuat terhadap merek memainkan peran penting dalam kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Dalam dunia digital, di mana teknologi berkembang dengan cepat, kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja secara online. Menurut Hasdani (2021), kemudahan penggunaan sistem sangat penting, karena konsumen cenderung memilih platform yang tidak hanya dapat diakses dengan mudah tetapi juga intuitif dan tidak memerlukan upaya berlebih dalam penggunaannya. Venkatesh dan Davis (2016) menyoroti empat indikator utama yang menentukan kemudahan penggunaan aplikasi, yaitu seberapa mudah aplikasi tersebut dipelajari, seberapa jelas dan dapat dipahami antarmukanya, kemudahan dalam mempelajari fungsinya, serta keseluruhan pengalaman yang nyaman saat menggunakan aplikasi tersebut. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap platform tersebut.

Keputusan pembelian dalam *e-commerce* merupakan tahapan penting dalam proses konsumen dalam memilih produk atau layanan berdasarkan preferensi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian mencakup berbagai tahapan pengambilan keputusan yang pada akhirnya mengarah pada pembelian produk atau layanan. Proses ini mencakup evaluasi terhadap alternatif produk, pemahaman akan produk yang akan dibeli, dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, aktivitas fisik dan mental yang terlibat sangat dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen memahami produk yang ditawarkan dan bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Chang dan Wei (2011) juga menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor sosial seperti rekomendasi dari kelompok referensi, serta faktor pribadi seperti persepsi individu terhadap produk, turut mempengaruhi keputusan ini (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan terhadap merek yang kuat serta kemudahan penggunaan aplikasi dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya memberikan pandangan yang beragam terkait pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtias dan Hendra Gunawan (2018), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Yazid Bustomi, Yulianda, dan Zulfia (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ini mencerminkan adanya "research gap" dalam memahami pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen. Dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, penelitian Aulya Rahman dan Aditya Wardhana (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi di sisi lain, penelitian oleh Yazid Bustomi dkk. (2022) menemukan pengaruh positif yang signifikan. Perbedaan hasil ini

menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti jenis produk yang dibeli, atau pengalaman konsumen sebelumnya dengan platform tersebut.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, termasuk di Indonesia. Platform ini tidak hanya menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga elektronik, tetapi juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti Shopee Food, Shopee Live, dan Shopee Pay, yang membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan bermanfaat bagi konsumen. Namun, dengan tingginya persaingan di pasar e-commerce, Shopee perlu terus berinovasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa aplikasi mereka tetap mudah digunakan. Berdasarkan data, Shopee merupakan platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan lebih dari dua miliar pengunjung pada tahun 2023, yang menempatkannya jauh di atas pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Namun, jumlah pengguna Shopee tidak selalu stabil, dengan beberapa penurunan pengguna yang signifikan pada periode tertentu. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh masalah dalam kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau masalah dalam antarmuka aplikasi yang dianggap terlalu kompleks atau tidak user-friendly. Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, Shopee perlu fokus pada meningkatkan rasa aman dan nyaman konsumen, baik melalui peningkatan kualitas produk maupun dengan memperbaiki kemudahan penggunaan aplikasi mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang perlu diteliti terkait pengaruh variabel independen (Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan melihat data penjualan yang ada, terlihat adanya penurunan pengguna. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
3. Apakah terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan terhadap Shopee dan kemudahan penggunaan aplikasi dengan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang?

Kerangka Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu atau organisasi memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Swastha dan Handoko (dalam Adnan, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup kegiatan pembelian dan penggunaan produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup faktor budaya (nilai budaya, subkultur, kelas sosial), sosial (grup referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran) (Kotler & Keller, 2012).

Kepercayaan

Kepercayaan, menurut Balester (2000) yang dikutip Ferrinadewi (2005), adalah variabel kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan produk. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang diterima sesuai dengan iklan dan spesifikasi. Gurvies dan Korchia (2011) menekankan pentingnya kemampuan,

integritas, dan kebajikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Teori Acceptance Model (TAM) dari Fred Davis (1986) mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sangat penting dalam adopsi teknologi. Faktor utama yang mempengaruhi kemudahan ini adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (mudah digunakan) (Davis, 1989). Hartono (2008) menegaskan bahwa kemudahan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kenyamanan dan keinginan konsumen untuk berbelanja online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) mencakup proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli produk. Tahapannya meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan ini didorong oleh motivasi, preferensi, dan informasi yang dikumpulkan oleh konsumen selama proses pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam dokumen Anda, berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan:

1. Hipotesis 1 (H1): Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.
2. Hipotesis 2 (H2): Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.
3. Hipotesis 3 (H3): Kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling kepada 97 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk menguji hubungan antara variabel independen (kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian)..

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. E-commerce Shopee merupakan salah satu platform terbesar di Indonesia, namun terdapat indikasi penurunan pengguna dalam beberapa periode. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dua faktor utama yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kedua faktor ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen.

Sampel penelitian ini terdiri dari 97 responden yang merupakan konsumen Shopee di Kota Semarang, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan dianalisis

menggunakan berbagai uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Nilai koefisien korelasi (R) untuk variabel kepercayaan adalah 0,928, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian sangat kuat. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 84,2% menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,903, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian juga sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 81,4% mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan antara kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen ini dengan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang.

Tabel 1. Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha Baku | Cronbach's Alpha Pada Variabel | Kesimpulan |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------|
| Kepercayaan (X1) | 0,70 | 0,871 | Reliabel |
| Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) | 0,70 | 0,896 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,70 | 0,866 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024).

Berdasarkan analisis uji reliabilitas yang dilakukan melalui software SPSS variabel kepercayaan memiliki nilai Cronbach's Alpha senilai 0,871, variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki nilai Cronbach's Alpha senilai 0,896, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha senilai 0,866 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena ketiganya memiliki Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .931 ^a | 0,868 | 0,865 | 1,371 |

a. Predictors: (Constant), Total X1, Total X2

b. Dependen Variable: Total Y

Sumber: Hasil Uji F yang Diolah (2024).

R senilai 0,931 yang artinya terdapat pada interval 0,80 – 1,000 yang artinya terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Rangkuman Uji Hipotesis

| Hipotesis | R | | Analisis Regresi Linier Sederhana atau Berganda | Uji t atau Uji F | Ket |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|
| | Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | | | |
| Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H1) | 0,928 (Sangat Kuat) | 0,842 (84,2%) | $Y=1,382+0,898X1$ | t Hitung (22,619) > t Tabel (1,661) | diterima |
| Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H2) | 0,903 (Sangat Kuat) | 0,814 (81,4%) | $Y=1,291+0,576X2$ | t Hitung (20,523) > t Tabel (1,661) | diterima |
| Variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H3) | 0,931 (Sangat Kuat) | 0,865 (86,5%) | $Y=0,608+0,552X1$ $+0,246X2$ | F Hitung (307,827) > F tabel (3,090) | diterima |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024).

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik kepercayaan maupun kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Oleh karena itu, disarankan bagi Shopee untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki aspek kemudahan penggunaan aplikasinya, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna di masa mendatang. Penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk fokus pada dua faktor penting ini dalam rangka meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di platform mereka.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS, yang memberikan hasil uji statistik untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil analisis data, terlihat bahwa kedua variabel independen, yaitu kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin mudah penggunaan aplikasi Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui uji t, di mana nilai t hitung sebesar 22,619 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,928 dan koefisien determinasi sebesar 84,2%, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ini berarti, jika konsumen merasa yakin dan percaya pada platform Shopee, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keakuratan informasi yang diberikan oleh penjual, keamanan dalam bertransaksi, serta integritas Shopee dalam melindungi konsumen dari penipuan. Meskipun kepercayaan terhadap Shopee dinilai baik oleh responden, masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal deskripsi produk dan perlindungan transaksi yang lebih baik.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 20,523 lebih besar dari t tabel, yaitu 1,661. Dengan korelasi yang kuat ($R = 0,903$) dan koefisien determinasi sebesar 81,4%, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi mencakup kemudahan dalam navigasi, akses informasi produk, serta proses transaksi yang cepat dan efisien. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian secara rutin. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan meliputi pengurangan langkah-langkah yang diperlukan dalam proses checkout, penyederhanaan antarmuka aplikasi, serta peningkatan kemudahan akses ke fitur-fitur utama.

Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 307,827 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,931 dan koefisien determinasi sebesar 86,5%, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih Shopee sebagai platform belanja online mereka.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee perlu lebih memperhatikan berbagai aspek untuk memaksimalkan pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari segi kepercayaan, Shopee perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang disediakan oleh penjual. Kualitas deskripsi produk yang lebih akurat dan transparan akan membantu menghindari kekecewaan konsumen dan meningkatkan rasa percaya terhadap platform. Selain itu, Shopee harus terus meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi konsumen dari potensi risiko seperti penipuan, yang juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce ini.

Dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, Shopee disarankan untuk lebih menyederhanakan proses pembelian agar konsumen dapat bertransaksi dengan lebih cepat dan efisien. Pengguna aplikasi sering kali mencari pengalaman belanja yang cepat, dengan navigasi yang jelas dan mudah diakses. Shopee perlu memastikan bahwa antarmuka aplikasi mudah digunakan oleh semua lapisan konsumen, termasuk mereka yang mungkin kurang berpengalaman dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Selain itu, penyederhanaan proses checkout dapat mengurangi friksi dalam proses transaksi dan mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari & Widyastuti (2019) dan Bustomin Pautina et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi konsisten menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja online. Teori Kotler (2012) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam pembelian online, terutama karena konsumen tidak memiliki interaksi langsung dengan produk atau penjual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Shopee perlu terus meningkatkan kedua faktor ini untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang kompetitif. Meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui aplikasi yang lebih user-friendly dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas platform akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Semarang, dengan korelasi yang sangat kuat dan hasil uji t yang signifikan. Meskipun kepercayaan dinilai baik oleh responden, Shopee masih perlu meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan keamanan transaksi.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi yang sangat kuat dan hasil uji t yang signifikan. Meskipun responden menilai aplikasi mudah digunakan, masih ada aspek yang perlu diperbaiki, seperti penyederhanaan proses pembelian dan pemahaman fitur.
3. Kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, dengan korelasi yang sangat kuat dan hasil uji F yang signifikan. Responden menyarankan perbaikan dalam hal keberagaman merek, kepuasan pengiriman, serta peningkatan proses pembayaran dan verifikasi.

Saran

1. Kepercayaan: Meskipun kepercayaan konsumen terhadap Shopee sudah baik, Shopee perlu memperbaiki deskripsi produk untuk memastikan konsumen menerima barang sesuai harapan serta meningkatkan keamanan transaksi dengan teknologi yang lebih baik.
2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi: Shopee perlu memudahkan proses transaksi, memberikan tutorial interaktif tentang fitur-fitur, serta menyederhanakan antarmuka aplikasi agar lebih user-friendly dan minimalis untuk meningkatkan pengalaman konsumen.
3. Keputusan Pembelian: Shopee perlu memperbaiki keberagaman merek, memberikan informasi pengiriman yang lebih jelas, dan memperbaiki metode pembayaran dengan sistem verifikasi otomatis dan proses checkout yang lebih efisien.

Referensi

- Balester, D. (2000). Trust in Durable Goods. Cited in Ferrinadewi, E. (2005). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chang, W., & Wei, K. (2011). The Impact of Customer Trust and Customer Satisfaction on E-Commerce Consumer Repurchase Behavior: A Case Study of Online Shopping in Taiwan. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2(1), 89-100.
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ferrinadewi, E. (2005). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Hasdani, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Sistem terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Semarang*. *Journal of Business and Technology*, 10(2), 34-45.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan: Konsep dan Implikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lestari, S., & Widyastuti, Y. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 23-31.
- Sukawati, N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 45-58.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2016). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yazid, B., Yulianda, R., & Zulfia, F. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pengguna Shopee di Gorontalo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 19-28.