

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG

Tarisa Aulia¹, Larasati Ahluwalia¹, Kemala Puji¹
Universitas Teknokrat Indonesia¹

e-mail: tarisaaulia28@gmail.com, larasati.ahluwalia@teknokrat.ac.id, kemalapuji13@gmail.com

Received: April, 2023

Accepted: May, 2023

Published: June, 2023

Abstract

The purpose of this study was to determine and test the effect of trust, ease of use and price on purchasing decisions at e-commerce Shopee in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach. The population of this study are consumers who have made purchases at e-commerce shopee in Bandar Lampung. The number of samples used in this study amounted to 140 respondents, with a total of 30 statement items from 3 variables. The data source used in this study uses primary data obtained by distributing questionnaires through the Google form. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis using SPSS version 26. The results of this study indicate that trustworthiness, ease of use and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at e-commerce shopee in Bandar Lampung.

Keywords: Trust, Ease of Use, Price, Purchase Decision, E-Commerce Shopee

To cite this article:

Aulia, Ahluwalia, Puji. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol(2), No.2. 58-69.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang besar pada seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan semakin hari semakin meningkat. Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sering digunakan saat ini dan tidak lepas dari segala aktivitas manusia adalah internet. Perkembangan internet



Gambar 1.1 Daftar Pengunjung situs *e-commerce*

Sumber : databoks.katadata.co.id

juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan perekonomian yaitu bisnis, karena para pengusaha mengalami perubahan dalam penjualan. Dikarenakan perkembangan internet yang sangat pesat, para pedagang berlomba-lomba melakukan penjualan melalui internet. Saat ini masyarakat telah terbiasa dengan transaksi *online*, dimana hal tersebut memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Masyarakat hanya perlu menggunakan *gadget* untuk melakukan transaksi *online* dimanapun mereka berada. Kemudahan inilah yang membuat transaksi *online* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam berbelanja *online* inilah yang membuka kesempatan bagi pelaku bisnis dan perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak sekali *e-commerce* yang ditawarkan. Beberapa *e-commerce* besar yang ada di Indonesia dan paling banyak diminati antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya.

Berdasarkan gambar 1.1 diperoleh data mengenai daftar situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak pada Agustus 2022. Situs *e-commerce* Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* yang menerima kunjungan 190,7 juta. Tokopedia menyusul berada di urutan kedua menerima kunjungan 147,4 juta, Selanjutnya terdapat Lazada menerima kunjungan sebesar 64,1 juta dan Blibli sebesar 24,9 juta. Sementara, Bukalapak menerima kunjungan sebesar 24.1 juta. Saat ini shopee menempati peringkat pertama dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee termasuk jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng. Untuk Fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu hanya belanja di tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi lebih efisien dengan berbelanja secara *online*. Terkait dengan aktivitas pembelian secara online biasanya terdapat faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga. Kepercayaan merupakan kepercayaan suatu pihak terhadap niat dan perilaku pihak lain, sehingga kepercayaan konsumen diartikan, sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa akan dipercaya atau dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai janji mereka (Siagian dan Cahyono 2014). Kemudahan penggunaan adalah keyakinan konsumen bahwa konsumen tidak akan mengalami kesulitan, bahkan tanpa usaha, dalam menggunakan teknologi baru (Davis 2015). Ada banyak akun *e-commerce* yang menawarkan layanan dan petunjuk transaksi online. Kenyamanan yang dimaksud adalah transaksi yang dapat dilakukan dimana saja, serta transaksi yang dapat dilakukan melalui platform seperti Shopee. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau layanan dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong 2014). Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan terjadi karena kondisi pasar berdasarkan permintaan dan penawaran konsumen.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan (2017) menguji Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Sri Rahayu (2021) menguji Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *pengguna e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017:32). Kepercayaan adalah bagian penting dari belanja online, pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. Misalnya pembeli tidak mengetahui apakah produk yang dipesan akan sesuai harapan, pembeli juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan dan aplikasi yang digunakan di toko terlindungi dari penipuan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat berbelanja online. Semakin mudah aplikasi dijalankan, semakin menarik aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan berkisar dari pengumpulan data yang mudah hingga pemesanan yang mudah hingga pembayaran yang mudah. Menurut (Jogiyanto 2007) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Rahayu 2015) kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna.

Harga

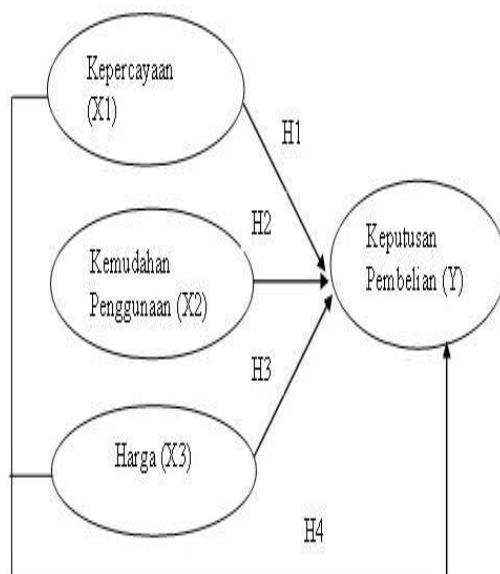
Menurut (Lamb dan Joseph 2001:268) konsep harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas penerimaan barang atau jasa. Harga terutama pertukaran uang untuk barang atau jasa. Harga berarti satu hal bagi konsumen dan hal lain bagi penjual. Bagi konsumen, itu adalah harga sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber pendapatan terpenting. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller 2009:67).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan harus ditentukan salah satu pilihan di antara pilihan-pilihan lainnya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena mereka harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak, ini adalah titik penentu (Sudaryono, 2016: 99), Sedangkan Menurut (Tjiptono dalam Hidayati, 2018) keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Melalui kerangka konseptual tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah berbelanja produk melalui *E-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*, dengan kriteria :

1. Pengguna aplikasi Shopee.
2. Pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* shopee.
3. Masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung
4. Rentang usia 15-30 tahun.

Rumus menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Hair et al. Rumus Hair et al digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan menyarankan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali variabel indikator. Jadi banyaknya indikator adalah 14 dikali 10 ($14 \times 10 = 140$). Jadi, dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian ini adalah 140 responden. Sumber data primer didapat dari kuesioner *online* kepada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung melalui google form dan disebar menggunakan media sosial agar dapat menjangkau responden lebih cepat dan luas. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, skala Likert digunakan peneliti untuk mengukur pendapat,

sikap, persepsi sekelompok orang atau individu tentang fenomena sosial. Variabel dapat diukur dan dijadikan indikator variabel yang nantinya dapat digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner pada google form dan juga pendistribusian data secara offline diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Profesi Pekerjaan dan Penghasilan Bulanan. Berikut data karakteristik responden dalam penelitian ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	23	16%
2	21-25 Tahun	66	47%
3	26-30 Tahun	33	24%
4	>30 Tahun	18	13%
Total		140	100%

Berdasarkan Tabel 1 diatas disimpulkan bahwa bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh responden usia 21-25 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	40%
2	Perempuan	84	60%
Total		140	100%

Berdasarkan Tabel 2 diatas disimpulkan bahwa karakteristik responden lebih banyak perempuan dibanding laki-laki yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	69	49%
2	Pegawai Negeri/Swasta	27	19%
3	Wirausaha	22	16%
4	Lainnya	22	16%
Total		140	100%

Berdasarkan Tabel 3 diatas disimpulkan bahwa profesi pekerjaan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<1.500.000	57	41%
2	1.500.000 – 3.000.000	39	28%
3	3.000.000 – 5.000.000	31	22%
4	>5.000.000	13	9%
Total		140	100%

Berdasarkan Tabel 4 diatas disimpulkan bahwa pendapatan perbulan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung paling dominan adalah konsumen dengan pendapatan perbulan < 1.500.000.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi untuk variabel tersebut dibandingkan dengan r tabel pada n = 140 dengan rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga rtabel pada 138 adalah 0,1396. Hasil uji validitas dapat dilihat dibawa ini

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Ket
Kepercayaan (X ₁)	<i>Integrity</i> (Integritas)	X1.1	0,816	0,1396	Valid
		X1.2	0,774	0,1396	Valid
		X1.3	0,762	0,1396	Valid
	<i>Benevolence</i> (Kebaikan)	X1.4	0,708	0,1396	Valid
		X1.5	0,834	0,1396	Valid
		X1.6	0,804	0,1396	Valid
	<i>Competence</i> (Kompetensi)	X1.7	0,832	0,1396	Valid
		X1.8	0,747	0,1396	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Mudah untuk dipelajari	X2.1	0,837	0,1396	Valid
		X2.2	0,840	0,1396	Valid
	Jelas dan dapat dimengerti	X2.3	0,884	0,1396	Valid
		X2.4	0,866	0,1396	Valid
	<i>Fleksibel</i>	X2.5	0,803	0,1396	Valid
	Mudah digunakan	X2.6	0,806	0,1396	Valid
		X2.7	0,846	0,1396	Valid
		X2.8	0,845	0,1396	Valid
Harga (X ₃)	Kelayakan harga	X3.1	0,836	0,1396	Valid
		X3.2	0,875	0,1396	Valid
	Kesuaian harga dengan kualitas produk	X3.3	0,863	0,1396	Valid
	Adanya diskon/ potongan harga	X3.4	0,835	0,1396	Valid
		X3.5	0,858	0,1396	Valid
Sesuai kebutuhan	Y1	0,829	0,1396	Valid	
	Y2	0,847	0,1396	Valid	

Memiliki manfaat	Y3	0,845	0,1396	Valid
	Y4	0,857	0,1396	Valid
Ketepatan dalam Membeli produk	Y5	0,897	0,1396	Valid
	Y6	0,881	0,1396	Valid
Pembelian berulang	Y7	0,914	0,1396	Valid
	Y8	0,865	0,1396	Valid
	Y9	0,844	0,1396	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa uji validitas instrumen penelitian/kuesioner pada setiap pernyataan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,1396 sehingga pernyataan pada seluruh variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	30

Sumber : Hasil data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas semua variabel nilai *Cronbach's* yaitu 0,976 > 0,60 dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terkait kuesioner penelitian, berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan software SPSS 26, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-6,546	1,578	
Kepercayaan	0,200	0,070	0,155
Kemudahan Penggunaan	0,324	0,074	0,252
Harga	1,230	0,100	0,601

Sumber : Hasil data diolah, 2023

- Nilai Konstanta menunjukkan negatif, yaitu -6,546 artinya apabila kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -6,546.
- Nilai koefisien variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan, maka akan menaikkan akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,200.
- Nilai koefisien variabel kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap

- kenaikan 1 satuan variabel kemudahan penggunaan, maka akan menaikkan akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,324.
- d. Nilai koefisien variabel harga (X_3) sebesar 1,230 . Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga, maka akan menaikkan akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 1,230.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients			
Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-4,148	0,000	
Kepercayaan	2,848	0,005	Positif dan Signifikan
Kemudahan Penggunaan	4,365	0,000	Positif dan Signifikan
Harga	12,351	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil data diolah, 2023

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada tabel 8 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. H_1 : Uji hipotesis kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} 2,848 > t_{tabel} 1,997$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
2. H_2 : Uji hipotesis kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} 4,365 > t_{tabel} 1,997$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
3. H_3 : Uji hipotesis harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} 12,351 > t_{tabel} 1,997$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

Uji Simultan (UJI f)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4354,919	3	1451,640	289,879	0,000
Residual	681,053	136	5,008		
Total	5035,971	139			

Sumber: Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 289,879 dan nilai sig sebesar 0,000b. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan

bahwa hipotesis keempat (H4) diterima yaitu variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga, lokasi, dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,930 ^a	0,865	0,862	2.23780
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2)				

Sumber: Hasil data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 10 di atas, koefisien determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* dengan nilai 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa 86,2% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel kepercayaan nilai $t_{hitung} 2,848 > t_{tabel} 1,977$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017:32). Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika para konsumen sudah merasa percaya akan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah, dkk. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel kemudahan penggunaan nilai $t_{hitung} 4,365 > t_{tabel} 1,977$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, artinya dimana seseorang yakin dengan menggunakan sistem tersebut tidak diperlukan usaha apapun atau teknologi tersebut dengan mudah digunakan oleh pengguna (Jogiyanto,

2007). Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan artinya memudahkan konsumen untuk menggunakan situs tersebut dengan mudah kapan saja dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan kemudahan yang digunakan pada saat akan menggunakan sebuah teknologi.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Wahyuni, dkk, (2017) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel harga nilai $t_{hitung} 12,351 > t_{tabel} 1,977$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernarwan (2020) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadhillah (2018) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian nilai $F_{hitung} 289,879 > F_{tabel} 2,67$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan secara simultan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik, dimana kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam perusahaan. Maka semakin percaya pelanggan dan teknologi yang mudah digunakan serta harga yang ditawarkan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada perusahaan sehingga perusahaan mampu mencapai target yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung, maka disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.
2. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.
4. Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah diusahakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah pengguna Shopee di Bandar Lampung. Hasil yang didapat di dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh kota karena setiap permasalahan di setiap kota berbeda-beda.
2. Penelitian ini hanya mengambil 0 responden karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, tentu masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Teknik pengumpulan data hanya berupa kuesioner yang diberikan kepada responden terkadang tidak menyatakan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pendapat responden dalam kuesioner.

SARAN

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran seperti mengenai kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan *e-commerce* Shopee untuk lebih memperhatikan lagi terkait kepercayaan yang diberikan konsumen, seperti informasi yang penting bagi pelanggannya agar lebih memperhatikan masalah-masalah yang dialami konsumen dengan memberikan perhatian berupa informasi yang dibutuhkan konsumen dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Dalam hal kemudahan penggunaan, hendaknya perusahaan *e-commerce* Shopee untuk lebih memperhatikan lagi tampilan pada aplikasi Shopee terkait kemudahan penggunaan yang dialami konsumen. Kemudahan tampilan yang ada pada saat ini lebih diperhatikan lagi agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan memudahkan konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.

c. Dalam hal harga, hendaknya perusahaan *e-commerce* Shopee untuk lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan. Harga harus disesuaikan dengan asumsi konsumen, apabila perusahaan ingin menetapkan harga yang mahal maka kualitas yang diberikan harus sesuai apa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan tentunya akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14-22.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Prof. Dr. Sugiyono,. (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40-50.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 4(2).