

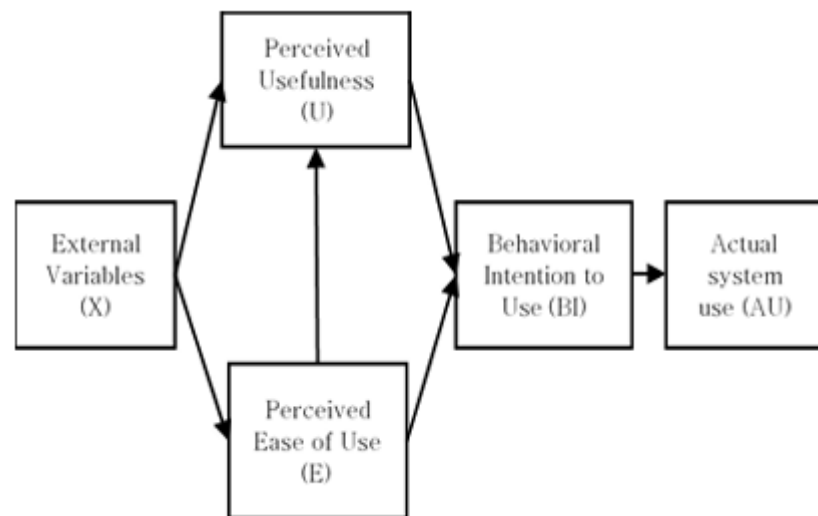
BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 (Davis, 1989). TAM berakar pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan mengalami pengembangan dengan memasukkan elemen-elemen seperti kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), serta niat (*intention*) yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna (*user behavior*). Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan teknologi. Faktor pertama adalah *Perceived Usefulness* yaitu keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja atau produktivitas. Faktor kedua adalah *Perceived Ease of Use*, yakni anggapan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan dapat mempermudah penyelesaian tugas (Venkatesh & Davis, 2000).



Gambar 2.1 Model Original Technology Acceptance Model

Sumber: Mbete & Tanamal (2020)

Gambar ini menggambarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana variabel eksternal memengaruhi persepsi kemanfaatan dan kemudahan teknologi. Kemudahan juga memengaruhi kemanfaatan yang dirasakan. Kedua persepsi ini kemudian membentuk niat pengguna untuk menggunakan teknologi, yang akhirnya berujung pada penggunaan teknologi secara nyata. Model ini menekankan bahwa persepsi awal terhadap kemudahan dan manfaat berperan penting dalam menentukan perilaku teknologi.

2.1.2 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Menurut Purwanto et al. (2020), *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang diusulkan oleh Sheppard, et al (1988). *Theory of Reasoned Action* (TRA) berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya suatu perilaku, khususnya melalui dua elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Kedua komponen ini merupakan konsep yang

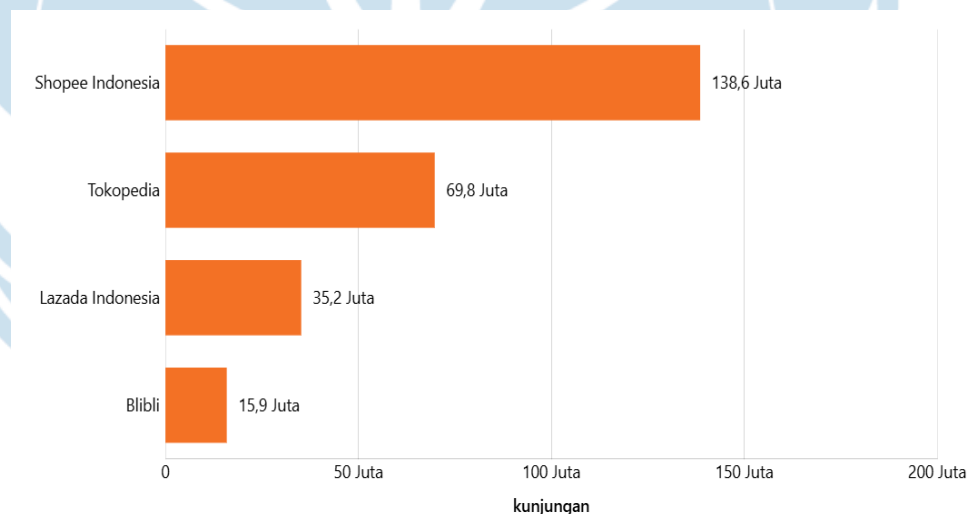
dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen sejak tahun 1960, dan kemudian disempurnakan lebih lanjut hingga awal 1980-an. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, norma sosial, dan niat individu saling berkaitan dalam membentuk suatu perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975).

Attitude toward behavior menggambarkan bagaimana seseorang mempertimbangkan keputusan yang akan diambil dengan memperhitungkan kemungkinan konsekuensi dari tindakan tersebut. Dalam teori ini, niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu serta penilaian terhadap dampak yang mungkin ditimbulkan. Artinya, jika seseorang meyakini bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil yang positif, maka ia cenderung memiliki sikap positif terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, jika hasil yang diyakini bersifat negatif, sikap terhadap perilaku itu pun akan cenderung negatif.

Subjective norm adalah tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z dan Milenial di Yogyakarta sebagai pengguna aktif Shopee, norma subjektif terlihat dari pengaruh teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain yang dipercaya. Jika orang-orang terdekat memberikan pandangan atau pengalaman positif, maka konsumen cenderung terdorong untuk membeli, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, norma subjektif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk niat dan perilaku pembelian *online*.

2.1.3 Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* asal Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited dan diluncurkan pada Desember 2015. Berkat inovasi dan strategi seperti promo gratis ongkir dan metode pembayaran beragam, Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada akhir 2019 (Puspita et al. 2022). Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat dengan berbagai pilihan produk, mulai dari pakaian, makanan, hingga aksesoris. Shopee juga memanfaatkan aplikasi mobile untuk menjangkau generasi muda yang aktif berbelanja melalui gadget, dengan fitur yang memudahkan pengguna mencari dan membeli produk kapan saja (Novani, 2023).



Gambar 2.2 Jumlah Kunjungan Situs Shopee Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 8 Juli 2025

Berdasarkan data dari Katadata (2025), pada Mei 2025, Shopee mencatat jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia, dengan total kunjungan mencapai 138,6 juta. Angka ini hampir dua kali lipat lebih tinggi dibanding Tokopedia yang berada di

posisi kedua dengan 69,8 juta kunjungan. Sementara itu, Lazada memperoleh 35,2 juta, dan Blibli mencatat 15,9 juta kunjungan.

2.1.4 Kemudahan

Kemudahan menjadi faktor penting dalam keputusan belanja *online*. Menurut Davis (2019) dalam Laloan et al., (2023) kemudahan merujuk pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Pengguna baru sering merasa ragu untuk melanjutkan transaksi karena kesulitan memahami proses, terutama terkait keamanan dan pembayaran. Sebaliknya, pengguna yang sudah familiar dengan sistem cenderung lebih percaya diri untuk bertransaksi. Oleh sebab itu, platform *e-commerce* perlu menyediakan antarmuka yang sederhana, panduan yang jelas, dan proses pembayaran yang mudah guna meningkatkan pengalaman serta loyalitas pengguna. Menurut Davis (1989), kemudahan adalah persepsi pengguna tentang seberapa mudah suatu teknologi dioperasikan dengan sedikit usaha. Semakin tinggi keyakinan pengguna bahwa teknologi mudah digunakan, semakin besar peluang mereka untuk mencoba dan menggunakannya (Angel et al., 2021).

Persepsi terhadap kemudahan teknologi menurut Suryawan et al., (2023) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Ketersediaan mekanisme dukungan yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi.
2. Pengalaman pengguna dengan teknologi serupa akan memengaruhi persepsi mereka terhadap teknologi baru yang ditawarkan.

3. Reputasi teknologi juga berperan, di mana reputasi yang baik akan dikenal oleh pengguna dan mendorong keyakinan mereka terhadap kenyamanan dalam menggunakannya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kecocokan antara layanan yang diterima konsumen dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan turut menentukan efektivitas dari strategi pemasaran yang dijalankan. Menurut Kotler & Armstrong (2023), kualitas pelayanan adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan membantu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing perusahaan. Menurut Suryani & Rosalina (2019), kualitas pelayanan adalah bagaimana konsumen menilai layanan dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman mereka. Perusahaan yang selalu menjaga kualitas pelayanan akan lebih mudah memenangkan persaingan, membuat pelanggan setia, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Dalam pembelian *online*, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat pembeli untuk melanjutkan transaksi, meskipun sebelumnya sudah berniat membeli produk. Rasa kecewa akibat layanan

yang tidak optimal akan berdampak langsung pada keputusan akhir pembeli dalam berbelanja *online*.

Lovelock dalam Ismawati (2020) mengklasifikasikan beberapa elemen layanan yang melengkapi suatu produk, yaitu:

1. Penyediaan informasi, termasuk panduan arah, spesifikasi produk, daftar harga, instruksi, peringatan, ketentuan layanan, pemberitahuan perubahan, konfirmasi, serta berbagai informasi lain yang relevan.
2. Layanan konsultasi, berupa pemberian saran, audit, serta bimbingan baik secara teknis maupun personal.
3. Penerimaan pesanan, seperti layanan berlangganan, perbaikan, serta akses ke fasilitas dengan keterbatasan tertentu.
4. Kenyamanan pelanggan, mencakup penyambutan, fasilitas umum seperti toilet, ruang tunggu, serta layanan keamanan.
5. Perlindungan barang, berfokus pada keamanan barang milik pelanggan serta perhatian terhadap produk yang telah dibeli.
6. Penanganan keluhan, meliputi penyelesaian masalah garansi, kendala dalam produk, kegagalan fungsi, konflik dengan staf, serta pengembalian dana, kompensasi, atau ganti rugi.
7. Sistem penagihan, termasuk faktur transaksi individu, laporan rekening, serta sistem pembayaran mandiri.
8. Proses pembayaran, berkaitan dengan metode pembayaran pelanggan, interaksi dengan petugas kasir, serta pengawasan dan verifikasi transaksi.

2.1.6 Harga

Harga berperan penting dalam membentuk citra produk. Sebagai nilai moneter, penetapannya harus tepat agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah menurut persepsi pelanggan, serta tetap menguntungkan dan kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2023) , harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga dipandang berbeda oleh konsumen dan pengusaha. Konsumen menjadikannya faktor utama dalam memilih produk, sedangkan pengusaha mengaitkannya dengan biaya dan keuntungan (Afifah & Kurniawati, 2023).

Strategi harga yang tepat memengaruhi daya saing, keputusan pembelian, dan keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, harga adalah elemen strategis pemasaran yang mencerminkan nilai ekonomi, dipengaruhi oleh kualitas, persepsi, dan strategi bisnis. Penetapan harga yang tepat tidak hanya membentuk citra produk, tetapi juga berperan dalam menarik konsumen, mempertahankan posisi bersaing, dan menjamin kelangsungan usaha di pasar.

2.1.7 Kepercayaan

Dalam kegiatan belanja *online*, penjual dan pembeli tidak saling mengenal karena tidak bertemu secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual menjadi faktor penting agar transaksi dapat berjalan lancar. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal dan hubungan antar

organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran, dan nilai-nilai etika.

Membangun kepercayaan di lingkungan *online* sangat menantang, karena perusahaan sering menerapkan standar ketat untuk mitra bisnis internet. Pembeli khawatir tentang kualitas barang atau jasa dan ketepatan waktu pengiriman. Menurut Janamarta et al., (2021), kepercayaan adalah kunci dalam keputusan pembelian, di mana produsen perlu membangunnya untuk menarik konsumen, sementara popularitas, keamanan, dan privasi platform *online* juga memperkuat kepercayaan mereka.

Menurut Priansa (2020) dalam Simangunsong & Morina (2021), manfaat kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi ketidakpastian dan risiko, sehingga meningkatkan kerjasama di antara anggota hubungan.
2. Membangun komitmen yang memperkuat hubungan, yang hanya terbentuk antara pihak-pihak yang memiliki rasa saling percaya.
3. Mendorong keberlangsungan hubungan, dengan memotivasi anggota hubungan untuk bekerja menuju tujuan bersama dan menghindari tindakan oportunistik.
4. Meningkatkan kualitas hubungan, karena informasi dari pihak yang dipercaya lebih mungkin digunakan oleh pihak yang dipercaya dan pada akhirnya menghasilkan manfaat yang lebih tinggi.

2.1.8 Kualitas Informasi

Kualitas Informasi yang berkualitas di *e-commerce* mencakup deskripsi, spesifikasi, dan ulasan produk yang selalu diperbarui, guna

memberikan data akurat yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Wijoyo et al., (2021), kualitas informasi merupakan hasil dari informasi yang memiliki ciri, atribut, atau karakteristik tertentu yang membuatnya lebih relevan, bernilai, dan bermanfaat bagi penggunaannya. Informasi yang berkualitas biasanya ditandai dengan akurasi, kelengkapan, kejelasan, ketepatan waktu, serta relevansi, sehingga mampu mendukung pengambilan keputusan secara efektif.

Menurut Desky et al., (2022) kualitas informasi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam belanja *online*. Informasi mengenai produk dan layanan harus selalu diperbarui agar dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dalam *e-commerce* sangat berperan dalam membentuk keputusan konsumen dan citra bisnis. Informasi yang tepat, relevan, dan terus diperbarui mendukung konsumen dalam menentukan pilihan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Di sisi lain, pengelolaan informasi yang efektif menjadi elemen penting dalam kesuksesan bisnis *online*, karena konsumen sangat bergantung pada keakuratan dan kelengkapan informasi sebelum membeli.

2.1.9 Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2023), istilah frasa, simbol, desain, atau kombinasi dari komponen-komponen tersebut yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing dapat disebut merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Kotler &

Keller, 2016). Menurut Hutapea & Rusram (2023), citra merek berperan dalam keputusan pembelian dengan membantu konsumen menilai kualitas produk dan mengurangi risiko dalam evaluasi. Jika keterlibatan pembelian tinggi, pelanggan cenderung menjadi loyal berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Sebaliknya, jika keterlibatan rendah, merek membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam siklus pembelian di mana pelanggan mempertimbangkan berbagai opsi sebelum akhirnya memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2023), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen individu memutuskan untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keperluan pribadi. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, preferensi, motivasi, serta informasi yang tersedia tentang produk atau layanan tersebut.

Menurut Capriati & Hikmah (2022) saat membuat keputusan pembelian, pelanggan pertama-tama mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan meneliti merek atau produk tertentu, dan melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut, sehingga akhirnya mencapai keputusan untuk membeli. Pelanggan terbagi menjadi dua kategori: pelanggan akhir (individu) yang membeli untuk konsumsi pribadi, dan pelanggan organisasi, seperti perusahaan atau pedagang, yang membeli untuk tujuan bisnis atau kesejahteraan konstituen mereka.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pelanggan melibatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai pelanggan, mereka memilih dari berbagai pilihan yang ada dan mengambil tindakan tertentu. Setelah itu, pelanggan akan mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan langkah selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sumber utama untuk penelitian ini adalah sejumlah penelitian terdahulu dengan subjek yang relevan. Penelitian ini mengacu pada beberapa artikel, yang disusun ke dalam matriks berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<i>“Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand image of Consumer Purchase decision on Shopee Online Purchase”</i> Mbete & Tanamal, (2020)	<i>Easiness, Service Quality, Price, Trust, Quality of Information, Brand image, Purchase decision</i>	Responden: Pelanggan yang telah membeli dan menggunakan Shopee di Surabaya, dengan jumlah yang tidak diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terbatas. Metode Pengumpulan: Sampel untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan	Kemudahan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

			kombinasi purposive sampling dan pendekatan Non-Probability Sampling. Analisis Data: Cronbach's Alpha digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.	
2	<i>"The Influence of Product reviews, Prices, and Trust on Online Purchase decisions at Shopee"</i> Chandra & Nurbasari (2022)	<i>Product review, Prices, Trust pada Online Purchase decision</i>	Responden: Pelanggan di Bandung yang pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja online dengan jumlah yang tidak diketahui. Metode pengambilan: Penelitian ini menggunakan data primer dari survei online pembeli Shopee di Bandung, serta data sekunder dari buku dan website terkait. Analisis Data:	Harga dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

			Data diolah menggunakan Software SmartPLS 3.0 dengan tiga metode analisis: outer model, inner model, dan uji hipotesis.	
3	<i>“Analysis of the Effect of Price, Quality of Information, Product reviews, and Consumer Trust on Purchase decisions on the Shopee Marketplace”</i> Afifah F. A & Kurniawati (2023)	<i>Price, Quality of Information, Product review, Consumer Trust on Purchase decisions</i>	Responden: Populasi penelitian ini terdiri dari 4.372 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode Pengumpulan: Penelitian ini mengumpulkan data secara kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada partisipan. Analisis Data:	Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Kualitas Informasi dan Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

			SPSS 25 digunakan untuk mengevaluasi data yang terkumpul. Uji regresi linier berganda, asumsi klasik, reliabilitas, validitas, dan hipotesis merupakan bagian dari proses analisis.	
4	“Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap <i>Purchase decision</i> Pada Marketplace Shopee di Mojokerto” Ilmiyah & Krishernawan (2020)	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga, Purchase Decision	Responden: Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Mojokerto yang telah melakukan pembelian. Sampel berjumlah 100 responden, Metode Pengumpulan: Diperoleh melalui <i>purposive sampling</i>, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Analisis Data:	Kemudahan, Kepercayaan, Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

			Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner <i>online</i> melalui Google Form untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan variabel yang diteliti.	
5	<i>“The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decision at Shopee Marketplace”</i> Dini et al. (2023)	<i>Ease of Use, Information Quality, Service Quality, dan Purchase Decision</i>	Responden: Responden penelitian ini adalah pengguna Shopee di Yogyakarta yang berusia di atas 18 tahun dan telah bertransaksi. Metode Pengumpulan: Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, dengan jumlah sampel 100 responden.	Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

			Analisis Data: Data dikumpulkan melalui kuesioner, menggunakan skala Likert untuk variabel independen dan skala nominal/biner untuk variabel dependen.	
6	“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap <i>Purchase decision</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)” Pinasthika & Alam (2023)	Citra Merek, Harga, <i>Purchase decision</i>	Responden: Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Manajemen angkatan 20 di Universitas Bandar Lampung dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampelnya adalah 107 responden. Metode Pengumpulan: Metode deskriptif kuantitatif akan menjadi pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.	Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

			Analisis Data: Cronbach's Alpha digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.	
--	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada Mbete & Tanamal (2020) menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu platform untuk digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk di sana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janamarta et al (2021) dan Dini et al. (2023), yang juga menekankan bahwa kemudahan memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor seperti navigasi yang mudah, pencarian produk yang praktis, dan proses transaksi yang cepat dapat menjadi elemen kunci dalam menarik serta mempertahankan pelanggan di Shopee.

H₁: Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Asmarani & Usman (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Dini et al. (2023) dan Mbete & Tanamal

(2020), yang juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, professional, dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce*. Tetapi hal tersebut bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena faktor lain seperti harga dan kemudahan lebih dominan dalam menentukan pilihan pelanggan pada *e-commerce*.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Chandra & Nurbasari (2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Afifah F. A & Kurniawati (2023) dan juga Pinasthika & Alam (2023) yang menyatakan bahwa semakin kompetitif harganya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Banyak faktor terkait harga yang menjadi pertimbangan bagi pembeli dalam memilih produk. Pembeli dapat memilih suatu produk karena mereka ingin merasakan manfaatnya, melihat kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga lebih murah, menghemat uang, mendapatkan hadiah dari pembelian, atau menunjukkan pengetahuan dan loyalitas mereka terhadap produk kepada orang lain. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mbete & Tanamal (2020) yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Chandra & Nurbasari (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pelanggan *e-commerce* Shopee tentang apa yang akan dibeli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan pelanggan penting untuk membangkitkan keinginan mereka mempercayai merek, bahkan dalam menghadapi risiko. Ini bergantung pada jaminan merek akan memberikan hasil positif. Namun, jika jaminan tersebut tidak terpenuhi, kepercayaan bisa hilang. Mereka sulit memulihkan kepercayaan yang hilang. Kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat produk memenuhi harapan dan membuat pelanggan merasa puas. Penelitian ini bertolak belakang dengan Afifah F. A & Kurniawati (2023) dan Mbete & Tanamal (2020) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap informasi produk yang ditampilkan oleh Shopee, yang dianggap akurat dan jujur, masih tergolong rendah.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Yudanegara (2024), menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Informasi yang akurat, lengkap, dan jelas dapat meningkatkan minat beli pelanggan serta mempermudah mereka dalam menentukan pilihan. Hal ini didukung oleh Desky et al. (2022) dan Afifah F. A & Kurniawati (2023), yang juga menyatakan bahwa kualitas informasi

memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian tersebut bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) dan Dini et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Informasi mencakup ketepatan, keakuratan, kelengkapan, dan relevansi. Meski demikian, informasi dari Shopee tetap bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan informasi produk, pemesanan, pembayaran, serta proses pengiriman dan pengembalian lebih jelas dan lengkap.

H₅: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

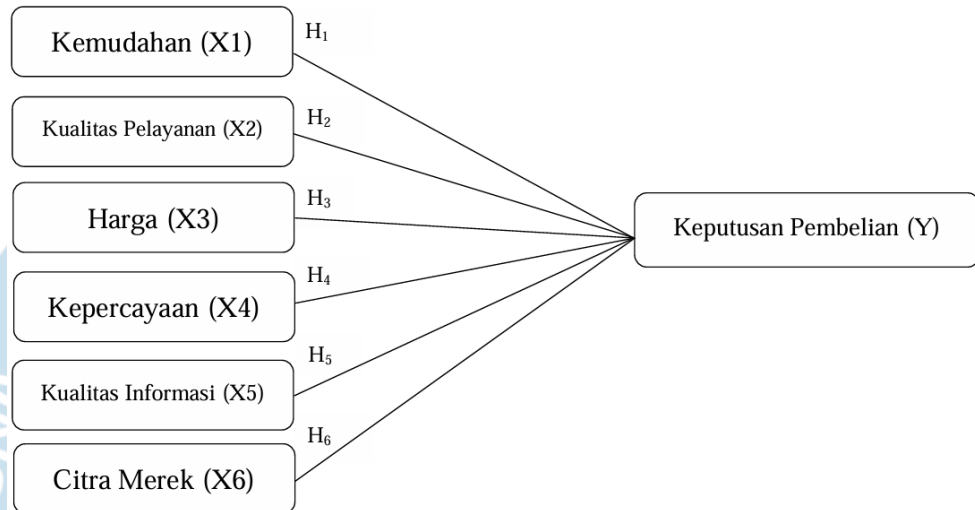
2.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Mbete & Tanamal (2020), menegaskan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek. Di Shopee, keputusan belanja sangat dipengaruhi oleh citra merek karena beberapa alasan.. Pertama, citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap penawaran tersebut serta membuat mereka merasa lebih aman dalam membeli. Kedua, citra merek yang kuat membantu produk menonjol di antara pesaing. Ketiga, merek dengan citra baik sering menciptakan hubungan emosional yang positif, membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Akhirnya, citra merek yang baik sering dikaitkan dengan kualitas dan keandalan produk, yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Hutapea & Rusram (2023) dan Pinasthika & Alam (2023)

yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H₆: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Mbete & Tanamal (2020)