

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN
SHOPEE SEBAGAI PILIHAN UNTUK BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

SKRIPSI

Oleh

**DIKA MARDIANA
1516051004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN SHOPEE SEBAGAI PILIHAN UNTUK BERBELANJA *ONLINE* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

DIKA MARDIANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Universitas Lampung untuk berbelanja *online* menggunakan *E-Commerce Shopee*. Desain penelitian kualitatif studi kasus dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan terbuka, terstruktur, dan tidak dalam suasana formal kepada 12 informan dimana 10 di antaranya adalah konsumen/pembeli dan dua informan lainnya adalah penjual/*seller* pengguna *Shopee*. Data yang terkumpul pada penelitian ini kemudian direduksi dengan mengelompokkan data-data penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam memengaruhi perilaku berbelanja *online* menggunakan *Shopee*, Faktor kepercayaan mencakup kejelasan alamat, kejelasan produk yang dijual, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs *online Shopee* merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian. *Shopee* mampu memberikan kemudahan dengan menciptakan fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran produk yang akan dibeli. Informasi produk yang disampaikan tidak menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online* menggunakan *Shopee*.

Kata Kunci: *E-Commerce, Shopee, Belanja Online*

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE USE OF SHOPEE AS A OPTION FOR ONLINE SHOPPING (Study on Lampung University Students)

By

DIKA MARDIANA

This study aims to analyze the factors that influence Lampung University students to shop online using Shopee's E-Commerce. The research design is a qualitative case study using interviews, observation and documentation as data collection techniques. Interviews were conducted openly, structured, and not in a formal setting to 12 informants, 10 of whom were consumers/buyers and two other informants were sellers/sellers using Shopee users. The data collected in this study was then reduced by grouping important data related to the research objectives. The results of the analysis show that in influencing online shopping behavior using Shopee, trust factors include address clarity, clarity of products sold, online store honesty in providing product information, and providing security guarantees in transactions, it is known that consumer trust in the Shopee online site is an important part and integral in purchasing decision making efforts. Shopee is able to provide convenience by creating features that can make it easier for consumers to search, select, and pay for products to be purchased. The product information submitted is not a guarantee for consumers in making online purchasing decisions using Shopee.

Keywords: E-Commerce, Shopee, Online Shopping

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN
SHOPEE SEBAGAI PILIHAN UNTUK BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Oleh

Dika Mardiana

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN SHOPEE SEBAGAI PILIHAN UNTUK BERBELANJA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Dika Mardiana**

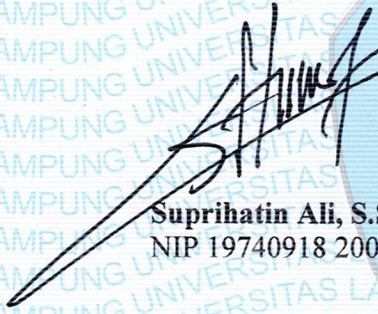
Nomor Pokok Mahasiswa : 1516051004

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP 19890718 201912 1001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

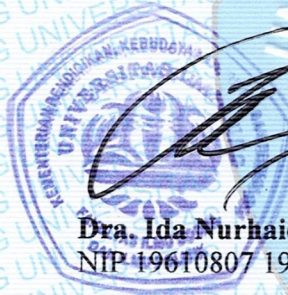
1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **16 Juni 2022**

Three handwritten signatures in black ink are visible on the right side of the document, corresponding to the names of the examiners listed on the left.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universita Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Dika Mardiana
NPM 1516051004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dika Mardiana, lahir di Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 4 April 1997, penulis merupakan anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Surono dan Ibu Erni Yunita. Penulis memiliki seorang saudara perempuan yang bernama Anggi Fadhillah Putri. Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Gula Putih Mataram pada tahun 2003. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 1 Bangun Rejo, Kecamatan Gunung Sugih pada tahun 2009. Pada tahun 2012 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Wiratama Kotagajah, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kotagajah dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun yang sama, penulis diterima melalui jalur SNMPTN 2015 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama di perguruan tinggi, penulis pernah tergabung dalam organisasi kemahasiswaan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis. Pada tahun 2018 penulis menjalani Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Tiyuh Cahyou Randu, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Tulang Bawang Barat selama 40 hari mengabdikan diri untuk berkontribusi dalam upaya mengembangkan potensi desa. Penulis Pernah memenangkan sebagai juara 1 dalam Lomba Penulisan Profil Bisnis yang diselenggarakan oleh Koperasi Mahasiswa (KOPMA UNILA), dan pernah mendapatkan bantuan dana usaha dari Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Universitas Lampung pada 2018.

Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan *Shopee* Sebagai Pilihan Untuk Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”**.

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

-Ridwan Kamil-

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa hilang semangat.”

-Winston Churchill-

“Janganlah kamu kehilangan harapan, jangan merasa lemah dan jangan pula kamu bersedih hati, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S. Ali Imran : 139)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim

Allhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT berkat limpahan rahmat serta hidayah_Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ya allah atas seizin_Mu aku berhasil melewati rintangan panjang ini untuk sebuah keberhasilan memperoleh gelar sarjana. Aku tahu bahwa keberhasilan ini bukanlah akhir dari perjuanganku, tapi awal dari sebuah harapan dan cita-cita untuk dapat menggapai masa depan yang cerah agar bisa membahagiakan orang-orang yang kucintai.

Dengan penuh ketulusan, kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda cinta, kasih, dan baktiku pada :

Orang Tua

(Bapak Sutono dan Ibu Feni Yunita)

Terimakasih malaikat hidupku, pahlawanku, tiada cinta yang paling suci selain kasih sayang darimu. Terimakasih untuk segala jasa bapak ibu dalam hidupku. Doa-doa darimu adalah kekuatanku.

Adik Kandung

(Anggi Fadhilla Putri)

Adikku tersayang yg menjadi teman dirumah berbagi cerita segala kerumitan hidup yg kujalani, terimakasih sudah senantiasa memberikanku dukungan, semangat, serta doa untuk keberhasilanku.

Serta Almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah_Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan *Shopee* Sebagai Pilihan Untuk Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia, serta nikmat_Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra.Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, pengetahuan, motivasi, dukungan, nasihat, kritik dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar,

memberikan banyak masukan, arahan, pengetahuan, motivasi, dukungan, nasihat, kritik dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.

10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
11. Bapak Drs. A. Efendi., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan pengetahuan.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama kuliah dan memberikan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Bung Reza terimakasih sudah sangat baik dan banyak membantu penulis dalam kemudahan administrasi, memberi arahan dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi. Padahal baru kenal tapi Bung baiknya MasyaAllah sekali.
14. Bidikmisi UNILA, terimakasih banyak karena telah memberikan beasiswa biaya pendidikan dari semester awal hingga semester 8. Terimakasih telah membantu orangtuaku untuk mewujudkan cita-citanya agar anaknya mencapai gelar sarjana.
15. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Bapak Suro dan Ibu Erni Yunita. Terimakasih untuk segala jerih payah dan kerja kerasnya demi memberikan pendidikan yang layak hingga ke jenjang perguruan tinggi. Terimakasih atas kasih sayang yang tiada tara, terimakasih selalu memberikan doa restu disetiap perjalanan hidupku sampai di titik ini hingga esok. Doa dari bapak ibu adalah kekuatanku ketika aku lemah dan lelah menghadapi persoalan hidup ini. Tidak akan mampu aku membalas jasa-jasa dan pengorbanan bapak ibu kepadaku. Hanya Allah yang akan memuliakan dan membalas segala kebaikan bapak dan ibu. Doaku bapak ibu sehat selalu, panjang umur, menemaniku berproses dan bisa merasakan kesuksesanku kelak.
16. Untuk adikku tersayang Anggi Fadhilla Putri, terimakasih sudah menjadi saudaraku yang baik, mengerti keadaanku, sudah memberikan doa, semangat, dan masukan. Tetap semangat belajarnya raihlah cita-citamu, semoga Allah memberikan kita umur panjang sehat wal'afiat agar bisa bersama-sama kita membahagiakan bapak ibu dengan menikmati keberhasilan kita dimasa depan.

17. Untuk om Santo, bulek Siti, lek Maskur, mbah Wedok, pakde Mul, dek Rafa, dek Bella, mas Bayu terimakasih untuk segala bantuannya, doanya dan semangatnya.
18. Untuk seluruh keluarga besarku, keluarga Mbah Samuri dan Mbah Saniti, terimakasih selalu memberikan doa, semangat dan nasihat kepada penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
19. Teman terbaikku sejak SMA hingga kini yaitu Dwi Surya Lestari, biasa kusebut dengan panggilan akrab Suryek. Terimakasih sudah begitu peduli denganku, terimakasih selalu ada dalam masa-masa sulitku, terimakasih untuk segala doa, semangat, dukungan, masukan dan bantuannya. Maaf jika aku banyak merepotkanmu. Sukses selalu buatmu orang baik.
20. Teman terbaikku 4 sekawan yaitu Nurul Umi Khumairoh, Sumiati, dan Elen Oktavia. Senang bisa kenal akrab dengan kalian semuanya dari awal MABA hingga saat ini. Terimakasih sudah memberikan warna-warni kehidupan persahabatan di masa perkuliahan. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga terus selamanya dan semoga kita semua menjadi orang sukses.
21. Teman-teman kos wisma an-nur terkhusus untuk Feti Bkti Lestari terimakasih sudah menjadi adik yang baik di kost, terimakasih sudah mengajarkan arti persaudaraan dan kekeluargaan di rantau. Jangan hilangkan kenangan itu dan semoga kita dapat bertemu kembali dengan kesuksesan masing-masing.
22. Teman-teman seperjuangan skripsi grup “Nanti kita alumni juga” Taufik, Ardi, Navi, Ibnu, Yogi, Bimo, Chen, Bintang, Euis, Riska, Ami, Ulya, Helen, Salsa, Aulia, Hisrani, terimakasih sudah memberikan semangat terus, memberi informasi, saling membantu, saling mendukung, memberikan kritik dan saran.
23. Teman-teman kuliah yaitu Lusi, Prima, Fitri Naria, Munthe, Afifah, Dian, Wiwin, Ledia, Astri, Yuliana, Novita, Uul, Putu, mba Cici, Junia, Holiday, Ulfa, Desri, Eka, Enzel, Hilyana, Della, Fahremi, Jimly, Fathan, Usman, Riza, Ivan, Aef, Ruzen, Aziz, Bayu, Bintang Lakitang, Seval, Adit Puri, Adit Citay, Alrisyad serta teman-teman Administrasi Bisnis 15 semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah menjadi keluarga dalam ikatan ABI 15. Terimakasih sudah menjadi teman dalam masa perkuliahan dan berbagai kegiatan yang pernah kita lalui bersama. Sukses selalu kedepannya untuk kita semua.

24. Segenap pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis 2016, khususnya bidang Pengkajian dan Penalaran yaitu mba Fitri, mba Mei, mba Septi dan mba Wayan terimakasih telah memberikan pelajaran serta pengalaman tentang berorganisasi.
25. Teman-teman KKN yaitu Dewi, Mila, Annisa, Linares, Monica, Revina, Maul, Rafi, Ovin, Adit, Yuan, Aim, dan bang Roy terimakasih sudah bersedia kooperatif selama 40 hari KKN. Terimakasih sudah memberikan pengalaman luar biasa dan menarik selama bersama. Senang sekali bisa kenal dengan kalian semuanya.
26. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Aamiin. Sebagai penutup sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022

Penulis,

Dika Mardiana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	8
2.1.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	8
2.1.2 Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Jenis-Jenis Konsumen.....	14
2.2.3 Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Jenis-Jenis Konsumen.....	14
2.3 Perilaku Membeli Impulsif (<i>Impulsif Buying</i>).....	16
2.4 Pembelian <i>Online</i>	17
2.5 Kerangka Pemikiran	20
2.6 Penelitian Terdahulu	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	24
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	24
3.3 Sumber Data	25
3.4 Informan Penelitian	25
3.5 Fokus Penelitian.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	28
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.9 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya <i>Shopee</i>	31
4.1.2	Model Bisnis <i>Shopee</i>	31
4.1.3	Pangsa Pasar dan Prestasi <i>Shopee</i>	32
4.1.4	Fitur Layanan <i>Shopee</i>	32
4.1.5	Visi Misi dan Tujuan Berdirinya <i>Shopee</i>	33
4.2	Penyajian Data	34
4.2.1	Karakteristik Informan Penelitian.....	34
4.2.2	Hasil Wawancara dengan Informan.....	35
4.2.2.1	Hasil Wawancara dengan Pengguna <i>Shopee</i> Sebagai Pembeli (Konsumen)	35
4.2.2.2	Hasil Wawancara dengan Pengguna <i>Shopee</i> Sebagai Penjual (<i>Seller</i>)	67
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.3.1	Situs Belanja <i>Online Shopee</i> Menurut Informan	70
4.3.2	Faktor yang Menyebabkan Konsumen Melakukan Belanja <i>Online</i> Menggunakan <i>Shopee</i>	76
	1. Faktor Kepercayaan (<i>Trust</i>)	77
	2. Faktor Kemudahan (<i>Easy of Use</i>)	81
	3. Faktor Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	84
4.3.3	Perilaku Konsumen pada <i>E-Commerce Shopee</i>	86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	90
5.2	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan <i>Traffic E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021	5
Tabel 2.1	Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i> Bagi Pembeli	10
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1	Karakteristik Informan Penelitian	34
Tabel 4.2	Pernyataan Informan Tentang Toko <i>Online</i>	70
Tabel 4.3	Pernyataan Informan Tentang Fitur <i>Shopee</i>	72
Tabel 4.4	Kelebihan dan Kekurangan Belanja <i>Online</i> Menggunakan <i>Shopee</i> Menurut Informan	73
Tabel 4.5	Kelebihan Menggunakan <i>Shopee</i> Menurut Informan Sebagai Penjual (<i>Seller</i>)	75
Tabel 4.6	Pernyataan Informan Tentang Kepercayaan (<i>Trust</i>) pada Saat Belanja <i>Online</i> Menggunakan <i>Shopee</i>	77
Tabel 4.7	Pernyataan Informan Sebagai Penjual (<i>Seller</i>) Tentang Keamanan Menggunakan <i>Shopee</i>	79
Tabel 4.8	Pernyataan Informan Tentang Kemudahan Dalam Belanja <i>Online</i> Menggunakan <i>Shopee</i>	81
Tabel 4.9	Pernyataan Informan Tentang Kemudahan Dalam Mengakses Fitur-Fitur Sebagai Penjual Menggunakan <i>Shopee</i>	83
Tabel 4.10	Pernyataan Informan Tentang Informasi Penting Dalam Belanja <i>Online</i> Menggunakan <i>Shopee</i>	85

DAFTAR GAMBAR

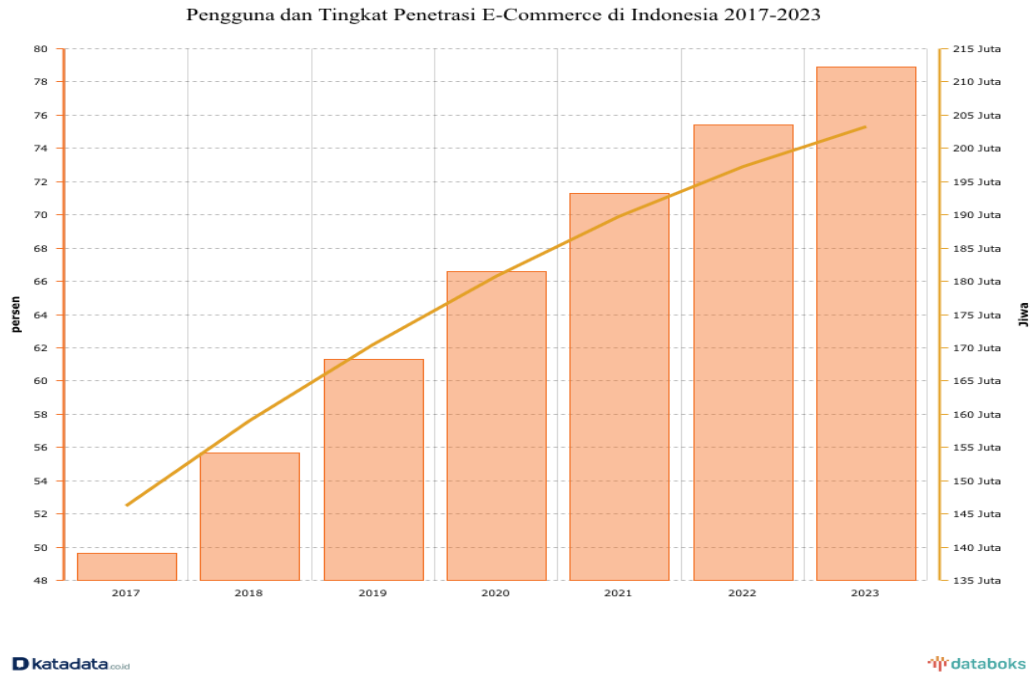
Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Penggunaan dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023	2
Gambar 1.2	Rasio Transaksi <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Bulanan (2020)	4
Gambar 2.1	Tahap Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.1	Analisis Model Interaktif	30
Gambar 4.1	Wawancara dengan informan AI	35
Gambar 4.2	Wawancara dengan informan IR.....	38
Gambar 4.3	Wawancara dengan informan BR	41
Gambar 4.4	Wawancara dengan informan ME.....	45
Gambar 4.5	Wawancara dengan informan LI.....	48
Gambar 4.6	Wawancara dengan informan NI	51
Gambar 4.7	Wawancara dengan informan DE	54
Gambar 4.8	Wawancara dengan informan AS.....	59
Gambar 4.9	Wawancara dengan informan BO	62
Gambar 4.10	Wawancara dengan informan FA.....	65

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memengaruhi sendi-sendi kehidupan manusia. Perkembangan telekomunikasi juga telah merambah pada kehidupan masyarakat Indonesia. Saat ini setiap orang dapat mengakses berbagai hal yang ingin diketahui melalui gawainya dengan menggunakan akses internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, hasil survei tersebut menjelaskan bahwa di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 pengguna internet menembus angka 196,7 juta atau 7,37% dari populasi penduduk. Penggunaan internet pada periode 2019 sampai kuartal II ditahun 2020 ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibanding pada tahun sebelumnya, kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9% atau sama dengan 25,5 juta pengguna, jumlah pengguna ini dianggap semakin lama akan terus semakin meningkat. Banyak yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis dengan membangun toko *online* di berbagai tempat penjualan yang berbasis teknologi atau elektronik (*e-commerce*).

Dikutip dari Statista dalam kataboks.katadata.co.id tahun 2019, Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.



Sumber: Katadata.co.id, 2019

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Statista mencatat jumlah *E-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna, dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna. Hal yang sama terjadi juga pada tingkat penetrasi *E-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Banyak pelaku bisnis mengambil peluang untuk menjadi bagian dalam dunia bisnis berbasis internet sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk secara *online* tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya situs *online* yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya. Mengingat sistem belanja secara *online* telah menjadi bagian penting dan juga merupakan bagian integral dari kehidupan konsumen, perusahaan besar, menengah maupun kecil kini telah menggunakan situs *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau (Wijaya, E., & Warnadi, W., 2019).

E-Commerce menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

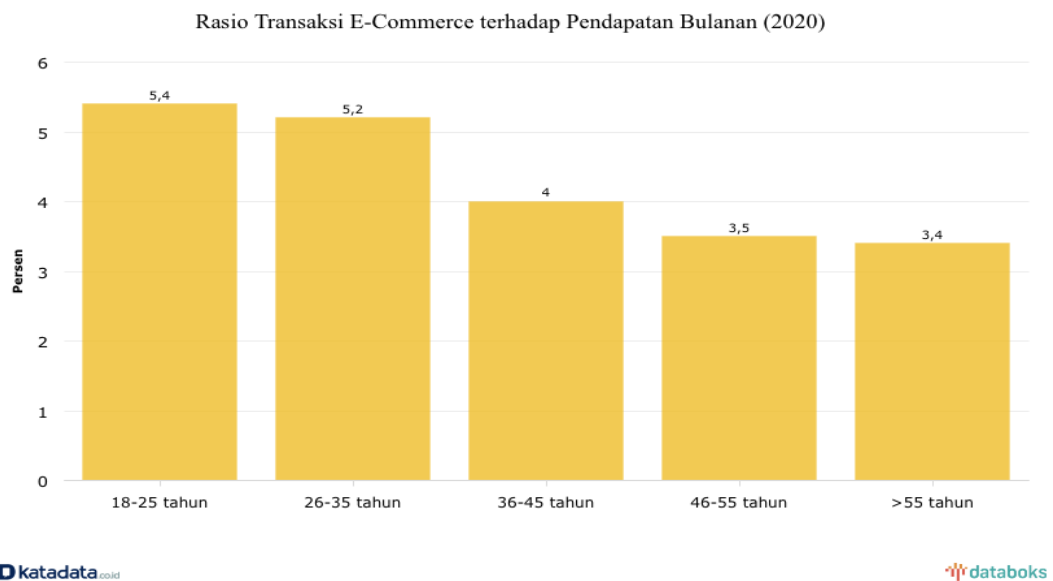
Electronic Commerce atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* ini memiliki arti bahwa sistem pemasaran sekarang ini dapat dilakukan dengan media elektronik. Adapun aktivitas yang terdapat didalam *Electronic Commerce* tersebut meliputi distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Wibowo, N., 2016).

Saat ini belanja *online* sedang marak di Indonesia melalui *marketplace*, Menjamurnya platform *E-Commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan website serta harga, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan harga tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja *online*. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan keamanan, kemudahan, kepercayaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan dapat menarik minat konsumen dalam hal pembelian secara *online*.

Menurut Bakti, U., dkk. (2020) minat beli adalah suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual. Sebelum menentukan untuk melakukan pembelian secara *online*, seseorang biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs *online* yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian pada situs *online* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, 9 Juni 2021, diketahui bahwa berdasarkan gender, perempuan tercatat lebih sering bertransaksi dalam setahun dengan rata-rata 26 kali dibandingkan dengan pria yang hanya 14 kali, namun pria lebih banyak mengeluarkan uang dalam satu kali

transaksi dengan rata-rata Rp. 227.526 dibandingkan dengan perempuan yang sebesar Rp. 124.491.



Sumber: Katadata.co.id, 2022

Gambar 1.2 Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan (2020)

Masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di *E-commerce*. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* semakin besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp. 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di *e-commerce* pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rerata pendapatan yang lebih besar, yakni Rp. 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* sebesar 5,2%. Kelompok usia 36-45 tahun hanya membelanjakan 4% dari rerata pendapatan yang mencapai Rp. 7,4 juta per bulan di *e-commerce*. Orang-orang berusia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari gajinya yang sebesar Rp. 8,7 juta per bulan di *e-commerce*. Sedangkan mereka yang berusia di atas 55 tahun pun rerata memiliki pendapatan bulanan sebesar 9,3 juta. Hanya saja, rasio nilai transaksi di *e-commerce* dari pendapatannya sebesar 3,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang tinggi dari berbagai kalangan usia dalam belanja *online*.

Banyak situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia pada saat ini seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Ipsos, perusahaan riset pasar atau market research global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru berkaitan dengan persaingan dalam industri *E-Commerce* selama akhir tahun 2021, dimana riset tersebut melibatkan 1.000 responden dari usia 18 – 35 tahun ke atas. Dalam survei tersebut digunakan 4 indikator sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan *Traffic E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021

Indikator	<i>E-Commerce</i>		
	<i>Shopee</i>	Tokopedia	Lazada
Merek yang paling sering digunakan (<i>Brand Use Most Often/BIMO</i>)	54%	30%	13%
Merek paling diingat (<i>Top of Mind</i>)	54%	27%	12%
Pangsa Pasar Jumlah Transaksi	41%	34%	16%
Pangsa Pasar Nilai Transaksi	40%	30%	16%

Sumber: Ipsos dalam pikiran-rakyat.com., 2021

Berdasarkan dari hasil survei, diantara 3 pemain utama *E-Commerce* di Indonesia, diketahui bahwa *Shopee* menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survei. *Shopee* menjadi *E-Commerce* paling banyak digunakannya, merek *E-Commerce* paling diingat, Paling besar pangsa pasar jumlah transaksi dan nilai transaksinya dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada.

Menurut laporan *Map of E-Commerce* in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada Kuartal ketiga 2021, diketahui bahwa Tokopedia memiliki rerata 158,13 juta pengunjung website setiap bulannya, Tokopedia berada di depan *Shopee* yang berada di posisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama. Namun bila berdasarkan Data SimilarWeb for App Performance tentang aplikasi *E-Commerce* di Indonesia, *Shopee* memiliki jumlah Daily Aktive User (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama Bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi *Shopee* mencapai 33,27 juta, sementara Tokopedia di angka 8,82 juta. Dilihat dari data tersebut, walaupun Tokopedia memiliki data jumlah pengunjung web yang lebih tinggi daripada *Shopee*, akan tetapi dalam jumlah pengunjung aktif harian aplikasi *Shopee* berada jauh didepan dibandingkan dengan Tokopedia, fakta tersebut juga didukung dengan hasil survei yang sama dilakukan oleh Ipsos bahwa hampir

semua pengguna (98%) masyarakat Indonesia lebih sering mengakses *E-Commerce* melalui aplikasi yang diunduh pada gawai ataupun tablet. Sedangkan akses melalui website baik di laptop ataupun PC hanya sebagian kecil (10%).

Shopee menjadi layanan *E-Commerce* yang sering dijelajahi dan sering dipakai untuk melakukan belanja *online* oleh masyarakat pada tahun 2020 (Afrianto, A. P., dan Irwansyah, I., 2021). Perusahaan yang berasal dari Singapura ini berhasil memberikan kontribusi berupa pertumbuhan market SEA Sebagai pendatang baru di bisnis *E-Commerce* Indonesia, *Shopee* berhasil mengambil perhatian banyak orang atau yang sering kita sebut dengan netizen. Menurut Feriyansyah (2018) dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheetah menjelaskan bahwa *Shopee* memiliki peningkatan yang cukup signifikan ini dapat menduduki peringkat pertama dengan jumlah presentase pengguna aktif sebesar 3,99% setiap minggunya. Di Indonesia transaksi yang diperoleh dari *Shopee* dapat dikatakan sebagai transaksi terbesar di ASEAN, karena dapat dilihat bahwa saat pertama di rilis pada kuartal ke-3 tahun 2015, aktivitas penjualan di Indonesia yang dilakukan melalui smartphone menembus 56%, Di Indonesia juga *Shopee* memiliki listing aktif lebih dari 55 juta dan unduhan aplikasi lebih dari 15 juta sedangkan pada *Shopee* regional memiliki total nilai transaksi lebih dari US\$ 3 miliar dengan unduhan aplikasi pada paruh pertama tahun 2017 lebih dari 40 juta (Edward, M. N., dan Utami, S., 2020). Data tersebut dianggap sebagai penanda bahwa seiring berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi digital terutama *E-Commerce* memiliki peluang untuk tumbuh menjadi lebih baik lagi, hal ini didukung juga dengan fakta bahwa *Shopee* merupakan salah satu situs *E-Commerce* yang tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di kalangan konsumen remaja atau anak muda di Indonesia.

Dikutip dari Tempo.co, Direktur Konsep Katadata Insight Center Mulya Amri menyatakan bahwa konsumen Generasi Z dan Milenial berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi *E-Commerce* pada tahun 2019 dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang Katadata Insight Center dan Kredivo, lakukan diketahui bahwa perempuan tercatat lebih sering bertransaksi dalam setahun dengan rata-rata 26 kali dibandingkan dengan pria yang hanya 14 kali,

namun pria lebih banyak mengeluarkan uang dalam satu kali transaksi dengan rata-rata Rp. 227.526 dibandingkan dengan perempuan yang sebesar Rp. 124.491.

Safitri dan Bakti (2017), mengemukakan bahwa Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada periode 1995 sampai dengan tahun 2010, di samping itu diketahui juga bahwa pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mayoritas adalah berusia 19-34 tahun yaitu sebanyak 49,52% (APJII, 2021), dengan rentang usia tersebut berarti Generasi Z tercakup seluruhnya dalam angkatan dengan pengguna internet terbanyak. Generasi Z adalah generasi yang saat ini berada di perguruan tinggi dengan titelnya sebagai mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menyebabkan seseorang mahasiswa memilih *E-Commerce Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja *online*. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan *Shopee* Sebagai Pilihan Untuk Berbelanja *Online* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Universitas Lampung untuk berbelanja *online* menggunakan *Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber informasi marketing agar memperbaiki aturan untuk toko-toko *online*, pelayanan dan kualitas keamanan berbelanja *online* dari mulai pemesanan sampai dengan pengiriman, sehingga toko-toko yang berada dalam naungan *E-Commerce* tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan konsumen maupun *E-Commerce* itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

2.1.1 *Definisi E-Commerce*

Organisation For Economic Cooperation and Development (OECD) menyatakan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan, termasuk pemesanan melalui halaman *website*, ekstranet maupun *Electronic Data Interchange (EDI)*, *email*, media sosial (*facebook*, *instagram*, dan lainnya), serta *instant messaging* seperti *whatsapp*, *line*, dan lainnya (sirusa.bps.go.id, 2019).

Sebagaimana pendapat Varmaat, dan Cashman. S., (2017). yang menjelaskan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Laudon dan Laudon (dalam Astasari dan Apriyanti. 2018) juga mendefinisikan bahwa *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis terkomputerisasi dan internet.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, diketahui bahwa seseorang berpartisipasi dalam *E-Commerce* ketika melakukan pembelian maupun penjualan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Penggunaan media elektronik dan internet merupakan faktor yang membedakan perdagangan *online* dengan perdagangan konvensional. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan dalam proses perdagangan barang maupun jasa. Sebagaimana dijelaskan oleh Suyanto, M., (2007) yang menyebutkan bahwa *E-Commerce* merupakan konsep baru yang menggambarkan proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web internet*.

Ia menyebutkan bahwa konsep baru dalam perdagangan ini juga memiliki berbagai macam tipe sebagai berikut:

- a. *Business-to-business (B2B)*, *E-Commerce* tipe ini merupakan transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*. Contohnya, *Wal-mart* dengan *Warner Lambert*.
- b. *Business-to-consumer (B2C)*, merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan. Contohnya pada *Amazon.com*.
- c. *Consumer-to-consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contohnya *eBay.com* yaitu perusahaan lelang.
- d. *Consumer-to-Business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual.
- e. *NON Business E-Commerce*, dilakukan oleh lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *E-Commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- f. *Intrabusiness (Organizational) E-Commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas internal organisasi, biasanya dijalankan pada internet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi. Mulai dari penjualan produk perusahaan ke pekerja, hingga pelatihan secara *online* dan pemangkasan biaya.

Terdapat komponen yang membedakan *E-Commerce* dengan transaksi penjualan lain, dalam hal ini Hidayat, Taufik, (2018) menyebutkan bahwa *E-Commerce* memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, komponen tersebut sebagai berikut:

- a. Produk: banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet, seperti pakaian, mobil, sepeda dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS, dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: *credit card*, *paypal*, tunai.

- e. Metode pengiriman: menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE dan sebagainya.
- f. *Customer service*: email, *contact us*, telepon, *chat* jika tersedia dalam *software*.

Selain terdapat perbedaan di antara *E-Commerce* dengan toko konvensional, juga terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan *E-Commerce* bagi pembeli bila dibandingkan dengan toko konvensional. Perbandingan kelebihan dan kekurangan tersebut dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* Bagi Pembeli

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.	Masalah keamanan
2.	Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.	Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama
3.	Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	Masalah hukum/aspek legal
4.	Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif)	Bukan pengalaman belanja di dunia nyata
5.	Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan	Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet
6.	Metode pembelian yang lebih mudah/cepat	Kemungkinan informasi produk yang tidak relevan
7.	Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal
8.	Meningkatkan kepercayaan	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula

Sumber: Gaertner, N. dan Smith, M., (2016)

Dalam usaha *E-Commerce* terdapat beberapa model penjualan, yaitu sebagai penjual (*seller*), penjual kembali (*reseller*), serta perantara penjual, dan pembeli (*dropshipper*) (databoks.katadata.co.id., 2019).

- a. *Seller* (penjual) adalah orang yang menjual barang/jasa produksi sendiri atau mengambil dari *supplier* sehingga harga dan keuntungan ditentukan oleh penjual itu sendiri. Penjual/*seller* lebih independen dan memiliki kontrol penuh terhadap barangnya, tidak ada komisi karena barang yang terjual langsung dari mereka sehingga mendapatkan keuntungan.
- b. *Reseller* (penjual kembali) adalah orang yang membeli produk dari distributor atau *supplier* dengan harga yang lebih murah dari pasaran untuk dijual kembali dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan barangnya tersebut.

- c. *Dropshipper* (perantara penjual dan pembeli) hampir sama dengan *reseller*, namun ia tidak memiliki barang yang akan dijual, sehingga tugasnya hanyalah mencari konsumen, kemudian melaporkan adanya pemesanan kepada *supplier*. Setelah itu *supplier* akan mengirimkan pada konsumen, dan para *dropshipper* mendapatkan komisi.

Di antara beberapa model penjualan dalam *E-Commerce* tersebut, terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam mengembangkan *E-Commerce* di pasar Indonesia. Manik, dkk., (2020) menyebutkan bahwa Indonesia sudah memiliki 2 *startup unicorn*, yaitu Tokopedia (*e-commerce/marketplace*) dan Bukalapak (*e-commerce/marketplace*) yang menempati posisi pertama sebagai negara dengan *startup* terbanyak dari 11 negara di Asia Tenggara. Terdapat banyak *E-Commerce* berbentuk *marketplace* yang menguasai pasar Indonesia, yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Blibli*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *JD.Id*, dan *Sale Stock Indonesia*. Selain itu Pradana, Mahir, (2015) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* menunjukkan bahwa bisnis *E-Commerce* di Indonesia memiliki karakteristik yang fokus bisnisnya adalah bisnis ke konsumen (B2C) atau konsumen ke konsumen (C2C).

Masing-masing jenis dan karakteristik *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli dengan menyediakan berbagai pelayanan seperti pelayanan pembayaran, informasi toko, informasi produk, dan katalog, bahkan penyediaan layanan untuk menjual kembali. Banyaknya jenis dan karakteristik *E-Commerce* akan berdampak pada semakin diminatinya *E-Commerce* oleh masyarakat Indonesia yang juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih untuk kemudahan yang lebih (Bahtiar, Rais Agil, 2020). Seperti pada *E-Commerce* yang berbentuk *marketplace*, aplikasi yang digunakan memberikan layanan kepada pelanggan untuk menjual kembali barang yang telah dibeli atau menjadi *resseler* dan *dropshipper*. Selain itu pilihan alternatif pembayarannya pun beragam. Menurut survei PwC Indonesia 2017, pilihan pembayaran dalam belanja *online* yang paling banyak dipakai adalah pembayaran via ATM yaitu 36,7% (48,7 juta), diurutkan kedua adalah sistem pembayaran di tempat atau *Cash on Delivery* (COD)

yaitu sebanyak 14,2% (18,8 juta), dan di urutan ketiga 7,5% (9,9 juta) pengguna menggunakan *internet banking* untuk membayar transaksi melalui *E-Commerce* (Febriantoro, W., 2018). Layanan pada *E-Commerce* seperti di atas sangat berpengaruh bagi konsumen, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Romla dan Alifah (2018), faktor kemudahan (kemudahan untuk memperoleh apa yang diinginkan pengguna, mudah digunakan, dan mudah dipelajari oleh pengguna), adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*.

Peranan *E-Commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan usaha. Penggunaan *E-Commerce* merupakan suatu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produk di seluruh lokasi dan seluruh segmen baik dalam bentuk fisik maupun digital. Perkembangan internet yang terus berkembang dengan pesat dianggap mampu memberikan kontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi yang tepat dengan harapan banyak mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2.1.2 Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Menurut Badan Pusat Statistik (2019), sebanyak 45,30 usaha *E-Commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018. Usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, sedangkan yang baru mulai pada tahun 2019 sebanyak 25,11 persen. Jenis barang yang dijual pada *E-Commerce* paling banyak adalah makanan, minuman, dan bahan makanan, yaitu sebanyak 27,85 persen dari keseluruhan usaha. Jenis barang yang menempati urutan kedua terbanyak dijual dengan proporsi 22,11 persen pada usaha *E-Commerce* adalah baju, kemeja, jaket, kaos, dan kaos kaki. Jika dilihat komoditi lain yang juga banyak dijual melalui *E-Commerce* adalah jasa lainnya dengan proporsi sebanyak 20,83 persen. Jenis jasa lainnya antara lain usaha jasa perbaikan, jasa les dan *private*, jasa bengkel las, dan jasa persewaan (baik persewaan kos-kosan, perlengkapan pesta, *sound system*, kamera, mobil, baju adat, dan lain-lain).

BPS (2019) menyebutkan bahwa persentase usaha *E-Commerce* di Provinsi Lampung adalah sebanyak 18,48 persen. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebanyak 31,73 persen usaha tidak tertarik berjualan secara *online*, 69,99 persen usaha lebih nyaman berjualan secara langsung (konvensional), 2,26 persen usaha khawatir dengan keamanan bila berjualan secara *online*, 3,81 persen usaha khawatir akan terganggunya privasi dagang, 4,11 persen usaha khawatir akan teknik penjualan *online*, 4,55 persen usaha khawatir tentang kepercayaan, dan sebanyak 23,00 persen usaha kurang mengetahui dan tidak memiliki keahlian untuk melakukan penjualan *online*. Jenis barang yang diperdagangkan secara *online* di Provinsi Lampung paling banyak adalah makanan, minuman dan bahan makanan, yaitu sebanyak 26,37 persen, kemudian diurutkan kedua adalah baju, kemeja, jaket, rok, gamis, kaos, kaos kaki, alas kaki, jilbab, mukena, kopyah, aksesoris, ikat pinggang, dan kacamata, yaitu sebanyak 21,06 persen. Model penjualan yang paling banyak dilakukan adalah sebagai *seller*, yaitu sebanyak 86,02 persen usaha, sedangkan *reseller* sebanyak 15,04 persen usaha, dan *dropshipper* sebanyak 4.42 persen usaha (BPS, 2019).

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tuten, T. L., dan Solomon, M. R., (2017) perilaku konsumen adalah “*study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*”, artinya studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam Ilhamalimy, R. R., dan Ali, H. (2021), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam (Nofri, O., dan Hafifah, A., 2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, 8 gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.2.2 Jenis-Jenis Konsumen

Nitisusastro, M., (2013) mengelompokkan konsumen menjadi dua kategori, yaitu:

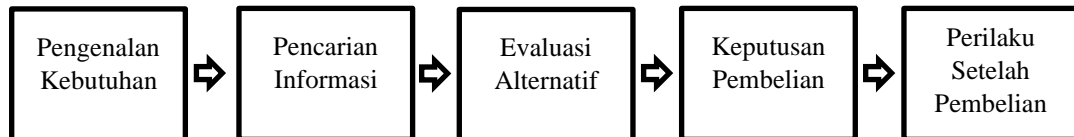
1. Konsumen individu atau perseorangan atau perorangan adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan tujuan konsumsi individu. Contohnya, seorang mahasiswa membeli buku di toko buku.
2. Konsumen institusi atau organisasi atau kelompok adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan tujuan konsumsi atau keperluan kelompok. Contohnya, seorang kepala sekolah yang membeli pakaian seragam untuk para muridnya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, F., 2019). Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk

dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahapan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, di antaranya:



Sumber: Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016)

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap ini setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Keputusan pembelian terdapat juga dalam konsep AIDA. Menurut Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk

(Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

Menurut Sutisna, U., (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam 12 perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.3 Perilaku Membeli Impulsif (*Impulsif Buying*)

Pembelian impulsif biasanya disebabkan oleh pengaruh emosional atau psikologis yang merangsang konsumen melakukan pembelian spontan untuk memenuhi dorongan tersebut (Weinberg, P., dan Gottwald, W., 2018). Dalam hal ini konsumen hanya akan membeli produk atau jasa yang mereka tidak berniat untuk membeli di tempat pertama. Menurut Wibawanto, S. (2016), pembelian impulsif adalah tindakan yang tidak direncanakan yang dirangsang oleh faktor lain dan terjadi ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk pada “*spur-of-the-moment*”. Namun, Kim, J. H., dkk., (2018), menemukan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dapat direncanakan dan diingatkan. Selain itu, penelitiannya menemukan bahwa konsumsi hedonis memiliki hubungan yang signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif dimana emosi positif akan mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Aktivasi emosional yang lebih tinggi (yaitu kenikmatan) akan memiliki kontrol kognitif yang lebih sedikit, dan ini akan menghasilkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi.

"Pembeli impulsif cenderung lebih emosional daripada non-pembelanja" (Weinberg, P., dan Gottwald, W., 2018).

Ditemukan perbedaan yang signifikan antara wanita dan pria, dimana wanita cenderung memiliki dorongan yang tak tertahankan untuk membeli dan emosi membeli yang positif terhadap pembelian *online* jika dibandingkan dengan pria. Menurut Coley, A., dan Burgess, B. (2013), wanita lebih mudah dipengaruhi oleh faktor afektif dan kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. "Pembelian impulsif dari pembelanja dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat terkait dengan lingkungan belanja, ciri-ciri pribadi pembeli, produk itu sendiri dan aspek demografi dan sosial budaya yang beragam" (Murugantham, G., dan Bhakat, R. S., 2013). Untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang kecenderungan pembelian impulsif maka perlu juga untuk membahas peran atribut situasional dan sosio-demografis konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif tinggi dibandingkan dengan konsumen kecenderungan pembelian impulsif rendah, sebuah penelitian dilakukan oleh Styvén, M. E., dkk., (2017) dalam studi tersebut, ditemukan bahwa kecenderungan impulsif tinggi rata-rata lebih sering terjadi di antara pembelanja online wanita dan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di internet atau secara *online*. Di sisi lain, pembeli dengan kecenderungan impulsif yang rendah akan cenderung meninggalkan keranjang belanja *online* mereka seringkali karena ketidakpastian di internet dan disebabkan kurangnya kepercayaan diri untuk membeli secara *online*.

2.4 Pembelian *Online*

Dalam transaksi yang dilakukan secara *online*, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adityo, B., (2012) menyebutkan beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sebagai berikut:

a. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menjadi bagian penting di dalam *e-commerce* untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan. Kim, J. H., dkk. (2018), menjelaskan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen telah mempercayai produsen yang menjual produk maka konsumen yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan konsumen. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasakan kepuasan pada saat mengkonsumsi dan menggunakan produk, konsumen merasa nyaman sehingga tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti dengan produk yang lain. Menurut Robbin & Judge (2017) kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu integritas, kompetensi dan konsistensi.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Produsen akan mengalami kesulitan dalam menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen karena konsumen akan bersikap lebih waspada terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

b. Faktor Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Menurut Chin, W. W., & Todd, P. A. (2015), kemudahan mencakup seberapa besar teknologi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan yang berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat konsumen pertama kali melakukan transaksi secara *online* maka konsumen

akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak mengetahui proses transaksi secara *online* sehingga pada akhirnya konsumen lebih cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi secara *online*. Variabel kemudahan diukur dengan menggunakan indikator yaitu mudah dalam berinteraksi, mudah dalam melakukan transaksi, mudah dalam mendapatkan produk, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan (Suhir, M., dan Imam Suyadi, R., 2014).

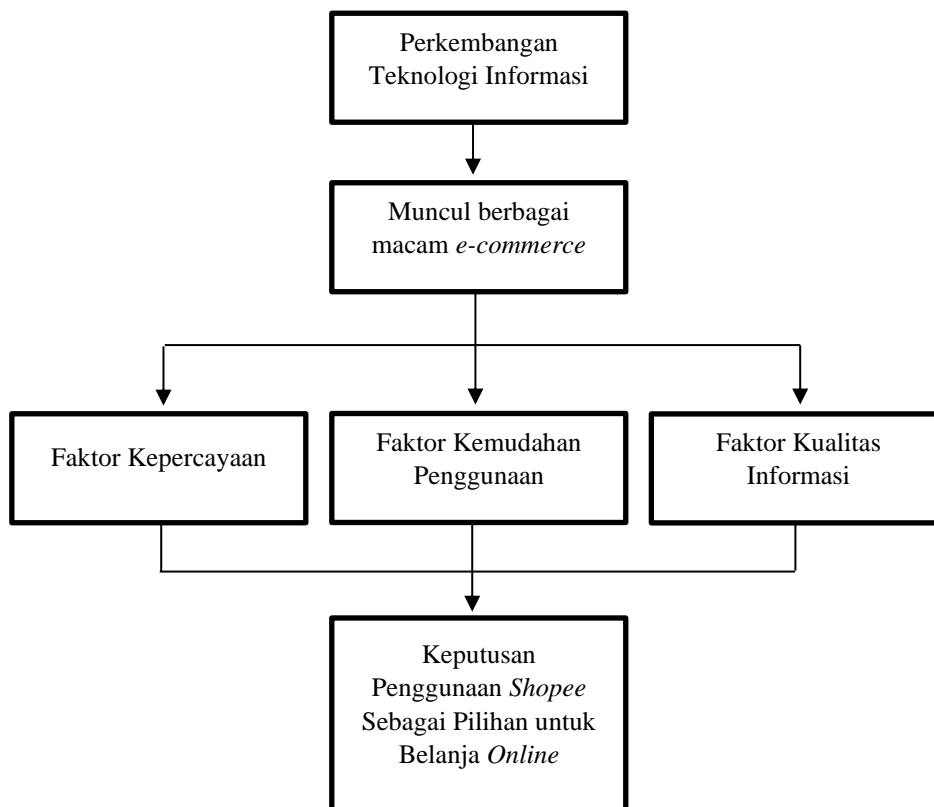
Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi.

c. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan di internet. Informasi yang disajikan pada situs *online* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual dimana informasi yang ada sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Agar dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen maka informasi produk yang disajikan harus *up to date* sehingga mampu membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk yaitu dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi dan harga dasar suatu produk. Konsumen menyatakan bahwa konsumen lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara offline. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas informasi menurut Syaifullah, M. (2016). yaitu akurat, tepat waktu, kelengkapan dan kesesuaian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah 2022

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan banyak bermunculan berbagai macam *E-Commerce* di Indonesia. Masing-masing *E-Commerce* memiliki strategi untuk menarik para konsumen agar dapat berbelanja atau menggunakan setiap fitur yang ditawarkan. Strategi tersebut kemudian akan membentuk persepsi dan penilaian dari konsumen yang berkaitan faktor kepercayaan, faktor kemudahan penggunaan, dan faktor kualitas informasi. Ketiga faktor tersebut yang kemudian nantinya akan menentukan keputusan terkait penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk belanja *online*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini membantu peneliti untuk menemukan gambaran berkaitan dengan penelitian serta dapat menjamin orisinalitas dan posisi peneliti dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa karya ilmiah yang telah di setujui dan dipublikasikan. Karya ilmiah tersebut

berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce* sebagai pilihan untuk berbelanja yang sesuai dengan judul penelitian ini. Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Sri Nawangsari (2018)
	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)
	Publikasi	Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan</i> . Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen Kemudahan
	Hasil Penelitian	Secara keseluruhan variabel Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	Nama Peneliti	Kartika Ayuningtiyas (2018)
	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bata
	Publikasi	Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. E-ISSN:2548-9909
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan</i> . Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen Kemudahan
	Hasil Penelitian	Variabel kepercayaan (trust), kemudahan (ease of use) dan kualitas informasi (information quality) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
3	Nama Peneliti	Desi Wahyuni Angkat (2018)
	Judul	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada
	Publikasi	Jurnal Adm. Bisnis. UnDip 2018
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan</i> . Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel Kemudahan yang dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini memakai variabel independen Persepsi Risiko
	Hasil Penelitian	Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

4	Nama Peneliti	Sari Wahyuni (2017)
	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id
	Publikasi	e-Proceeding of Management: Vol.4, No.2 Agustus 2017 Page 1405
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan</i> . Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen Kemudahan
	Hasil Penelitian	Variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3) secara keseluruhan pada kategori cukup baik dimata responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 65,44%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari dimensi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi.
5	Nama Peneliti	Kharisma Rhizki H (2016)
	Judul	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)
	Publikasi	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 28 No. 1 November 2015
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: Kemudahan, Kualitas Informas., Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen Kemudahan dan dependen Minat beli
	Hasil Penelitian	Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).
6	Nama Peneliti	Holila Hatta(2016)
	Judul	Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual SamsungGalaxy Tab di E-Commerce
	Publikasi	Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun21, Nomor 1, Maret 2016
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: <i>Kualitas Informasi</i> , Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel <i>Komunitas virtual</i>
	Hasil Penelitian	Kedua variabel bebas, kualitas informasi dan komunitas virtual, memiliki pengaruh positif yang signifikan bersama-sama sebesar 55.3 % terhadap variabel terikat, keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui ecommerce.
7	Nama Peneliti	Ratnasari Wisnumurti (2015)
	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)
	Publikasi	Jurnal FE, UNS 2015
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak Variabel Independen: <i>Persepsi Risiko</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>

	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitiannya adalah terletak pada variabel independen Harga, Kualitas Pelayanan
	Hasil Penelitian	Ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi Pada Girls Outfit Project Shop.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu 2022

Dari uraian di atas maka peneliti akan menyimpulkan terkait penelitian terdahulu, dimana penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah disajikan adalah pada variabel penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce* sebagai pilihan untuk belanja *online*, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah yang diteliti, lokasi penelitian, dan juga jenis penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sugiyono, D. (2016) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan objek yang diteliti. Studi kasus adalah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dapat diperhatikan, yang berkaitan dengan studi kasus. Seperti, mengumpulkan bukti- bukti dari berbagai sumber, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli maupun penjual atau *seller* yang menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online*.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan *Shopee* sebagai pilihan dalam melakukan belanja *online*. *Shopee* sendiri dipilih berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap pemakaian layanan *E-Commerce* yang paling sering digunakan di tengah masyarakat Indonesia.

b. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif dari *E-Commerce Shopee* baik konsumen/pembeli maupun penjual atau *seller* yang diharapkan dapat memberikan informasi deskriptif secara lengkap dan menyeluruh mengenai

faktor yang memengaruhi penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk berbelanja *online*.

3.3 Sumber Data

Dijelaskan oleh Sugiyono, D. (2016), data kualitatif adalah semua bahan, keterangan, dan fakta-fakta yang tidak dapat di ukur dan di hitung secara matematis karena berwujud keterangan verbal (kalimat dan kata). Selain itu data kualitatif lebih bersifat proses. Beda halnya dengan data kuantitatif yang bersifat hasil atau produk. Data kauntitatif juga hanya dapat dikelompokkan dalam wujud kelompok-kelompok. Sebagai contoh: pernyataan orang tentang suatu kondisi baik, buruk, mencekam, menyenangkan, menggembirakan, dan sebagainya. Sementara itu, bentuk-bentuknya seperti catatan wawancara, rekaman pada pita kaset ataupun telepon genggam, gambar, foto, peta, dokumen, bahkan rekaman video lapangan.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari orang-orang yang dianggap mempunyai pengetahuan mengenai *E-Commerce* khususnya *Shopee* sebagai pilihan untuk melakukan belanja *online*, kemudian dengan melaksanakan wawancara kepada pengguna aktif *Shopee* sebagai pembeli atau konsumen atau pengguna aktif layanan *E-Commerce Shopee* sebagai pembeli.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh yaitu dari dokumentasi, pengamatan yang berkaitan dengan penelitian, jurnal, artikel, buku-buku dan kepustakaan.

3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan subjek ataupun narasumber yang diharapkan dapat memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Moleong, L. J. (2013) secara lebih spesifik, subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Informan adalah orang yang

dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi kondisi latar (lokasi atau tempat penelitian). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive* sampling, dimana informan merupakan orang yang telah diketahui dapat memberikan informasi lengkap terkait aktivitas belanja *online* menggunakan *Shopee*. Informan wawancara konsumen atau pembeli dalam penelitian ini ditentukan dengan beberapa syarat, yaitu:

- a. Informan merupakan mahasiswa aktif di Universitas Lampung.
- b. Informan merupakan pengguna aktif *Shopee*.
- c. Informan merupakan orang yang bersedia untuk diwawancara dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti terkait aktifitas belanja *online* menggunakan *Shopee*.

Informan wawancara penjual atau *seller* dalam penelitian ini ditentukan dengan beberapa syarat, yaitu:

- a. Informan merupakan pengguna aktif *Shopee* sebagai penjual/*seller*.
- b. Informan memiliki banyak pengikut di akun *Shopee*.
- b. Informan merupakan orang yang bersedia untuk diwawancara dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti terkait aktifitas belanja *online* menggunakan *Shopee*.

Penentuan informan penelitian tersebut merujuk pada kebutuhan akan informasi yang ingin diperoleh guna mendapatkan hasil penelitian yang tepat dan akurat.

3.5 Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono, D., (2016) kita tidak akan menetapkan panelitian kita hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang kita teliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Fokus kajian pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk berbelanja *online*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi terkait dengan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan terbuka, terstruktur, dan tidak dalam suasana formal. Alasan peneliti memilih melakukan wawancara mendalam yaitu agar pertanyaan yang diajukan selama wawancara dapat memperoleh hasil mendalam tentang pribadi, perasaan, pendapat, tanggapan atau persepsi terkait aktivitas dan alasannya melakukan belanja *online* menggunakan *Shopee*. Adapun informasi yang diperoleh melalui wawancara ini adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk berbelanja *online* oleh mahasiswa Universitas Lampung, yang di dalamnya mencakup faktor kepercayaan baik terhadap pihak *Shopee*, ataupun para penjual di dalamnya, faktor kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi *Shopee* sampai dengan distribusi dan tanggung jawab pihak *Shopee*, serta faktor kualitas informasi yang berkaitan dengan promosi ataupun segala macam penawaran dan pemberitahuan yang ada pada *Shopee*.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah pengamatan terhadap penggunaan aplikasi *Shopee* oleh mahasiswa Universitas Lampung, hal ini juga dapat berkaitan dengan melihat riwayat pembelian yang telah dilakukan oleh informan serta tanggapan yang diberikan informan kepada pihak *Shopee* ataupun ekspedisi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengambilan gambar bukti riwayat aktifitas penggunaan aplikasi *Shopee* untuk melakukan pembelian *online* maupun rekaman suara yang dilakukan selama wawancara.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang diperoleh dan hasil analisis dalam penelitian ini benar-benar objektif, sehingga dapat dipercaya maka peneliti melakukan pengecekan terhadap temuan penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan atau Pengamatan

Perpanjangan keikutsertaan atau pengamatan dalam penelitian ini dilakukan dengan meminta informan untuk memperlihatkan cara mereka dalam memilih toko dan memilih barang melalui aplikasi *Shopee* yang mereka gunakan untuk berbelanja. Kemudian peneliti meminta kepada informan untuk menunjukkan riwayat dari setiap transaksi yang telah dilakukan untuk melihat apakah informan berbohong, berpura-pura, menipu, atau mengatakan yang sebenarnya.

b. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan menggunakan data yang diperoleh menggunakan asal lain, dalam banyak sekali fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan menggunakan 3 macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. pada penelitian ini peneliti melakukan dengan cara:

- Mengajukan berbagai variasi pertanyaan,
- Mengeceknnya dengan berbagai sumber data,
- Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

c. Review Informan

Setelah dilakukan wawancara dengan informan, peneliti mendiskusikan kembali dengan informan sebagai sumber data. Dengan demikian terjadi kesepahaman antara peneliti sebagai instrumen penganalisis data dan informan sebagai sumber datanya, sehingga laporan yang disusun telah disetujui informan dan data yang ditemukan tidak diragukan keabsahannya, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar pijakan dalam menarik simpulan penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan beberapa langkah sebagaimana yang dilakukan oleh Gunawan, I. (2013) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan peneliti melakukan reduksi data dengan menggolongkan atau memilih data yang perlu digunakan dalam penelitian dan data yang tidak perlu digunakan dalam penelitian. Setelah dipilih data mana yang penting untuk penelitian maka selanjutnya peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian untuk mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan yang merupakan hasil penting dalam temuan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Shopee* sebagai pilihan untuk berbelanja *online*. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, D., (2016) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai pada titik kejenuhan data penelitian, aktivitas dalam menganalisis data yaitu antara lain:

a. Redukasi Data

Redukasi data artinya sebagai proses pemilihan, pemisahan, pengabstrakkan dan transformasi data muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapanganakan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mecarinya apabila diperlukan.

b. Penyajian Data

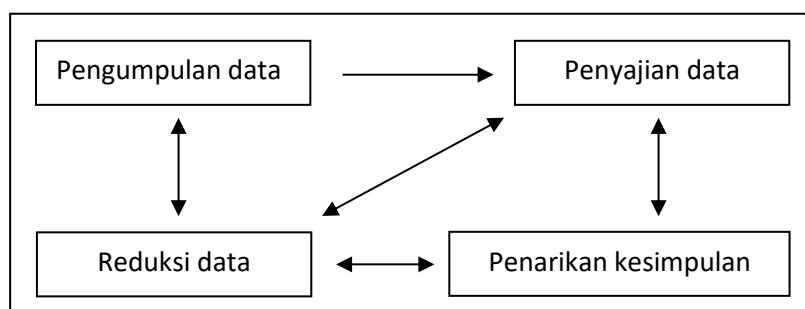
Data di reduksi dan dilakukan triangulasi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dengan adanya penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasar data yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini penyajian data

yang digunakan untuk menyajikan data adalah teks narasi yang mendeskripsikan langsung mengenai hasil temuan yang didapat peneliti melalui teknik wawancara untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat.

c. Penarikan Kesimpulan

Melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Peneliti menganalisis dan mencari hal yang sering timbul yang dituangkan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini memberikan kesimpulan dilakukan dalam mengambil intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

Berikut skema analisis data model interaktif sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016):



Sumber: Sugiyono, 2016

Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

Gambar di atas merupakan komponen analisis data model Miles dan Huberman, dimana dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan langsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

3.9 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Lampung dengan waktu penelitian yaitu menyesuaikan ketika informan penelitian dirasa memiliki waktu luang untuk dapat dilakukan wawancara oleh peneliti secara langsung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Aktivitas belanja *online* menggunakan *Shopee* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- Faktor kepercayaan; Proses terbentuknya kepercayaan dalam belanja *online* menggunakan *Shopee* karena adanya nilai dan norma yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen. Kejelasan alamat, kejelasan produk yang dijual, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi merupakan nilai-nilai yang dapat membuat konsumen percaya terhadap toko *online*. *Netizen* berperan sebagai jaringan sosial yang memberikan komentar (informasi) berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja *online*, yaitu terkait kondisi produk yang telah mereka beli, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen lain untuk mempercayai toko *online*. Kepercayaan konsumen terhadap situs *online* *Shopee* merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian.
- Faktor kemudahan penggunaan; Sebagai bagian dari situs belanja *online*, *Shopee* mampu menciptakan fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran produk yang akan dibeli. Pada dasarnya konsumen menginginkan fitur yang mudah dan tidak rumit ketika akan melakukan transaksi belanja secara *online*. Pada saat konsumen pertama kali melakukan transaksi belanja *online* menggunakan *Shopee*, pengetahuan terhadap proses transaksi dapat mudah dipahami. Sistem aplikasi *Shopee* sangat mudah dipahami dan digunakan oleh semua kalangan, berbagai macam fitur sangat membantu konsumen untuk menemukan barang

yang sesuai dengan keinginan, sistem pembayaran juga menyesuaikan dengan kemampuan konsumen dengan berbagai macam fitur seperti *ShopeePay*, *PayLater*, dan berbagai macam model pembayaran didukung oleh *Shopee*.

- Faktor kualitas informasi; Informasi yang diberikan *Shopee* kepada konsumen cukup berkualitas, hal ini menyebabkan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan menggunakan *Shopee*. *Shopee* selalu merilis informasi terbaru, informasi yang diberikan terorganisir dengan baik, berbagai macam promo dan diskon ditampilkan pada beranda aplikasi dan terdapat notifikasi yang mendukung tersampainya informasi kepada konsumen/pembeli. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa setiap informasi produk yang disampaikan tidak menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Shopee* pada dasarnya menyediakan dan menjual produk kebutuhan sehari-hari sehingga tanpa melihat informasi dari produk yang akan dibeli, konsumen sudah mampu memahami dan membaca karakteristik produk yang diinginkan secara visual. Akan tetapi, informasi setiap produk yang dijual tetap diperlukan untuk dapat memberikan gambaran yang detail kepada konsumen yang akan berbelanja mengingat bahwa produk yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pengguna *Shopee*

Beberapa informan menyatakan kecewa kepada toko *online*, karena barang yang telah mereka beli tidak sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan oleh toko *online*, sebaiknya konsumen berhati-hati dan lebih cermat dalam membaca detail produk, memilih produk serta memilih toko *online*, agar tidak ada kekecewaan atau rasa ditipu yang mengakibatkan kerugian pada konsumen maupun toko *online*. Karena terdapat oknum dari toko *online* yang memberikan gambar produk tidak sesuai dengan produk aslinya maka sebaiknya konsumen memberikan *review* atau ulasan yang sebenar-benarnya

agar menjadi referensi konsumen lain yang akan melakukan pembelian di toko yang sama. Begitupun dengan toko *online* harus tetap menjaga dan memperhatikan setiap detail produk yang dipesan oleh konsumen, penjual harus memberikan kepuasan dalam proses pelayanan dan pemberian segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan saat ini masih terbatas pada faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Untuk itu dalam penelitian berikutnya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor sosial atau faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2012) . “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Afrianto, A. P., dan Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja *Online* Melalui *Shopee* Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 10-29.
- Amalia, M. (2021). *Pengaruh Nilai-Nilai Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)
- Astasari dan Apriyanti. (2018). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa UNY”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayuningtias, Kartika. 2018. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*”. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909.
- Bahtiar, Rais Agil. (2020). “Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan *E-Commerce* Di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. Vol. 11, No.1. Halaman 13-25.
- Bakti, CP, dan Safitri, NE (2017). Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi *Z* dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang* , 3 (1).
- Bakti, U., Hairudin, H., dan Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22 (1), 101–118.

- Chin, W. W., dan Todd, P. A. (2015). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Coley, A., dan Burgess, B. (2013). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Edward, M. N., dan Utami, S. (2020). Pengaruh Nilai Akuisisi Dan Nilai Transaksi Terhadap E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh E-Satisfaction Pada *E-Commerce Shopee* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 220-235.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Feriyansyah, C. (2018). Pengaruh Tapas Acuppresure Technique Terhadap Penurunan Tingkat Kecemasan Pada Korban Pasca Bencana Banjir Di Kabupaten Bandung. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bhakti Kencana. Bandung.
- Gaertner, N. dan Smith, M., (2016). “E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector”. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 16., No.6. Halaman 347-365.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*, 143, 32-49.
- Hatta, Holila. 2016. “Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016*.
- Hidayat, Taufik., (2018). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Mediakita.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>. diakses pada 28/05/2022 pukul 18.55 WIB.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,9%25%20dibandingkan%20pada%202018%20lalu>. diakses pada 28/05/2022 pukul 19.20 WIB.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/152-pelaku-usaha-e-commerce-berperan-sebagai-dropshipper-pada-2019>. diakses pada 28/05/2022 pukul 19.40 WIB.
- <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>. diakses pada 28/05/2022 pukul 20.05 WIB.
- <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/variabel/8439>. diakses pada 28/05/2022 pukul 20.15 WIB.
- <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/statistik-indonesia-2019.html>. diakses pada 28/05/2022 pukul 20.30 WIB.
- Ilhamalimy, R. R., dan Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Kim, J. H., Kim, Y. S., Park, K., Lee, S., Nam, H. Y., Min, K. H., ... dan Kwon, I. C. (2018). Antitumor efficacy of cisplatin-loaded glycol chitosan nanoparticles in tumor-bearing mice. *Journal of Controlled Release*, 127(1), 41-49.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Manik, Nurbetty dan I Wayan Sukadana. (2020). “Memahami Ekonomi Digital Di Indonesia: Studi Kasus *Marketplace*”. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9, No. 2. Halaman 383-412.
- Moleong, L. J. (2013). Metodologi penelitian kualitatif; Cetakan ke 14. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Muruganantham, G., dan Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nawang Sari, Sri. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)”. Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018.
- Nitisusastro, M. (2013). *Asuransi dan usaha perasuransian di Indonesia*. Alfabeta Bandung.
- Nofri, O., dan Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.

- Nugraheni, A. I. D. (2021). *Perilaku konsumen pada marketplace dalam perspektif islam. Al maqashidi*, 4(2), 41-50.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Pradana, Mahir. (2015). “Kalasifikasi Bisnis *E-Commerce* Di Indonesia”. *Modus*, Vol.7, No.2. Halaman 163-174.
- Rizki, Kharisma H. 2016. “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Robbin, S. P., dan Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior (Terjemahan; Perilaku Organisasi)*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Romla, Siti dan Alifah Ratnawati. (2018). “Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web”. *Jurnal Ekobis*, Vol. 19, No.1. Halaman 59-70.
- Styvén, M. E., Foster, T., dan Wallström, Å. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan RdanD.
- Suhir, M., dan Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 8 (1).
- Sulistyowati, E. (2013). Motivasi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk industri kerajinan kulit di Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Kewirausahaan* , 2 (2), 17-26.
- Sutisna, U. (2013). *Pengenalan Tutur Kata Terisolasi Menggunakan MFCC dan ANFIS* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Suyanto, M. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syaifullah, M. (2016). Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10(2).
- Tjiptono, F. (2019). Branding dan brand longevity di Indonesia.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

- Varmaat, dan Cashman. S., (2017). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Wahyu Angkat,Desi. 2018. “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada”. *Jurnal Adm. Bisnis. UnDip* 2018.
- Wahyuni, Sari. 2015. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id”. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017* |Page 1405.
- Weinberg, P., dan Gottwald, W. (2018). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Weinberg, P., dan Gottwald, W. (2018). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Wibawanto, S. (2016). Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1).
- Wibowo, N. (2016). Upaya memperkecil lulusan sekolah menengah kejuruan dengan kebutuhan dunia industri. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan* , 23 (1), 45-59.
- Wijaya, E., dan Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.
- Wismurti,Ratnasari. 2015. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)”. *Jurnal FE, UNS* 2015.