

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang aktif memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 memberikan pernyataan bahwa jumlah pengguna internet berjumlah 221.563.479 jiwa yang setara 79,5% dari keseluruhan populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Sementara berdasarkan umur, mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Z (1997-2012) berjumlah 34,40%.¹ Teknologi yang semakin berkembang seperti internet telah mempengaruhi perilaku sosial masyarakat.² Hal ini terbukti dengan maraknya masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana untuk bekerja, belajar, hingga kegiatan jual beli.

Kini banyak pelaku usaha dan konsumen yang beralih dari bertransaksi jual beli secara *offline* ke *online*.³ Hal itu terbukti dengan laporan Populix 2023 yang menyatakan 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja *online*.⁴ Dengan *marketplace*, pelaku usaha dapat menawarkan produk dan bertransaksi dengan konsumennya secara *online*.

¹ APJII, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2024. Diakses melalui <https://apjii.or.id/>, pada tanggal 7 November 2024.

² Sulistyowati, Yayuk Sri Rahayu, and Chifni Darun Naja, "Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Wadiah* 7, no. 2 (2023): 118, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329>.

³ Sri Hariyanti, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 02, no. 02 (2022): 128, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>.

⁴ Amalia Nur Fitri, "Populix: 72% Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet Untuk Berbelanja," *Kontan.Co.Id*. Diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/>, pada tanggal 7 November 2024.

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengunjung Aplikasi Belanja *Online* Tahun 2023

No.	Aplikasi	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Blibli	337.400.000
5.	Bukalapak	168.200.000

Sumber: Katadata.co.id.⁵

Berdasarkan laporan SimilarWeb 2023 yang diakses melalui katadata pada tabel 1.1, *platform* belanja *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 dengan meraih sekitar 2,3 miliar pengunjung adalah *marketplace* Shopee, jauh melampaui pesaingnya.

Dari segi demografi, mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan. Menurut Laporan Indonesia Gen Z Report 2024, pengguna Shopee didominasi oleh perempuan sebesar 77%.⁶ Hal ini dikarenakan *marketplace* shopee lebih berkonsentrasi pada produk *fashion*, kecantikan, aksesoris lucu yang identik dengan perempuan. Selain itu, fitur dan promonya seperti COD, gratis ongkir, *Shopeepay*, *Shopee Paylater*, koin Shopee, *Game Shopee*, *Voucher*, promo tanggal kembar yang sering membuat para perempuan mudah terpengaruh.⁷

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi pengguna internet di Indonesia saat ini. Tidak heran, kini anak usia sekolah lebih memilih mencari kebutuhan secara *online*. Menurut penelitian Nicole Jolie Susanto, konsumen Shopee Indonesia mayoritas berasal berumur 15-21 tahun.⁸ Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri, mereka berusaha mengembangkan pola pikir ideal dengan menggunakan barang/jasa yang ada untuk membuat

⁵ Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," *Katadata*, 2024. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/>, pada tanggal 8 November 2024.

⁶ IDN Research Institute, *Indonesia Gen Z Report 2024*, 2024.

⁷ Catherin, "Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee," *Goodstats.Id*, 2024, Diakses melalui <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>, Pada tanggal 8 November 2024.

⁸ Nicole Jolie Susanto, "Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Strategi Pemasaran* 9, no. 2 (2022), 8, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>.

gambaran diri yang ideal. Monks berpendapat bahwa remaja SMA/SMK/MA masuk kategori remaja tengah (15-18 tahun). Kini pelajar dijadikan salah satu target pasar yang potensial oleh produsen. Hal itu karena pelajar mudah terpengaruh iklan, teman, serta cenderung belum bisa mengelola keuangan.⁹

Tabel 1.2 Data Jumlah Sekolah SMA/SMK/MA di Kota Kediri

No.	Sekolah	Total (Sekolah)
1.	SMA	20
2.	SMK	24
3.	MA	7

Sumber: dapodik.kemdikbud.go.id

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, tingkatan SMK memiliki paling banyak jumlah sekolah di Kota Kediri yakni 24 sekolah. Untuk itu, Peneliti tertarik meneliti kalangan SMK untuk memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif.

Tabel 1.3 Data Jumlah Siswa-Siswi SMK di Kota Kediri

No.	Nama Sekolah	Jumlah		TOTAL (Orang)
		Siswa	Siswi	
1.	SMKN 1 Kediri	1.823	393	2.216
2.	SMKN 2 Kediri	269	1.711	1.980
3.	SMKS Al-Mahrusiyah	602	378	980
4.	SMKS Kesehatan Bhakti Wiyata	44	279	323
5.	SMKS Muhammadiyah 1 Kediri	11	23	34
6.	SMKS Muhammadiyah 2 Kediri	175	33	208
7.	SMKS Pelayaran Hang Tuah Kediri	53	10	63
8.	SMKS PGRI 1 Kediri	2058	70	2.128
9.	SMKS PGRI 2 Kediri	170	1.093	1.263
10.	SMKS PGRI 3 Kediri	9	62	71
11.	SMKS PGRI 4 Kediri	229	3	232
12.	SMKS Ti Pelita Nusantara Kediri	39	32	71
13.	SMKN 3 Kediri	155	1.003	1.158
14.	SMKS Al Amien	116	51	167
15.	SMKS Al Huda Kediri	909	32	941
16.	SMKS Brawijaya Kediri	12	4	16
17.	SMKS Cahaya Surya	183	106	289

⁹ Khairinal Khairinal, Siti Syuhada, and Rissa Stepani Sitinjak, "Pengaruh Media Sosial, Konformitas, Dan Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022," *JMPIS* 3, no. 2 (2022): 925, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.

18.	SMKS Kartanegara Kediri	495	8	503
19.	SMKS Kesehatan Bhakti Indonesia Medika	7	53	60
20.	SMKS Pawyatan Daha 1 Kediri	280	883	1.163
21.	SMKS Pawyatan Daha 2 Kediri	187	281	468
22.	SMKS Tamansiswa Kediri	28	5	33
23.	SMK Al Manshurin	51	113	164
24.	SMKS Plus Darus Salam	34	17	51

Sumber: Dapodik.kemdikbud.go.id¹⁰

Dikarenakan jumlah pengguna shopee berdasarkan segi demografi didominasi perempuan, untuk itu berdasarkan tabel 1.3, sekolah SMK yang memiliki jumlah siswi paling banyak diantara sekolah SMK lainnya yang berada di kota Kediri adalah SMKN 2 Kediri dengan jumlah 1.711 siswi. Pada SMKN 2 Kediri terdapat 8 jurusan yang umumnya jurusannya banyak diminati oleh perempuan seperti akuntansi dan keuangan, perkantoran, bisnis digital, layanan pariwisata, perhotelan dan lain sebagainya. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti siswi SMKN 2 Kediri. Berikut data jumlah siswi SMKN 2 Kediri berdasarkan tingkat kelas:

Tabel 1.4 Jumlah Siswi SMKN 2 Kediri Berdasarkan Tingkat Kelas

Kelas	Jumlah Siswi (Orang)
Kelas X	569
Kelas XI	597
Kelas XII	545
Total (Orang)	1.711

Sumber: Dapodik.kemdikbud.go.id¹¹

Data tabel 1.4 menunjukkan kelas XI memiliki jumlah siswi terbanyak diantara kelas X dan kelas XII. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti siswi kelas XI di SMKN 2 Kediri. Kemudian peneliti melakukan observasi awal pada siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI yang berjumlah 597 siswi untuk mengetahui apakah pernah melakukan pembelian pada *marketplace* atau tidak.

¹⁰ "Data Pokok Pendidikan," *Kemdikbud.Go.Id*, (Tanggal 13 November 2024, Pukul 12.04 WIB).

¹¹ Ibid.

Tabel 1. 5 Data Tingkat Belanja *Online* Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri Melalui *Marketplace*

No.	Keterangan	Jumlah Siswi (Orang)
1.	Pernah berbelanja <i>online</i>	597
2.	Tidak pernah berbelanja <i>online</i>	0
Total (Orang)		597

Sumber: Observasi, 2024.

Berdasarkan observasi awal diketahui bahwa semua siswi kelas XI SMKN 2 Kediri pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* yakni sebanyak 597 siswi. Artinya siswi kelas XI SMKN 2 Kediri memanfaatkan situs *marketplace* untuk membeli produk yang di inginkan. Kemudian, berikut data tentang *marketplace* yang digunakan oleh siswi kelas XI SMKN 2 Kediri.

Tabel 1.6 *Marketplace* yang Digunakan Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri

<i>Marketplace</i>	Jumlah (Orang)
Shopee	358
Tokopedia	95
Lazada	40
Blibli	21
Bukalapak	10
Lainnya	73
Total (Orang)	597

Sumber: Observasi, 2024.

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, didapat informasi bahwa Sebagian besar siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online* dengan jumlah 358 orang.

Sebelum memutuskan pembelian secara *online*, calon konsumen merencanakan dan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu.¹² Keputusan pembelian *online* merupakan proses pembelian produk yang dilakukan konsumen menggunakan alat bantu kemajuan teknologi seperti

¹² Devika Sari and Ainun Mardhiyah, "The Influence of Ease of Use, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions in the Goseh Application through Goman's Features as a New Startup in Tanah Karo," *Journal of Finance and Business Digital* 2, no. 3 (2023): 432, <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6326>.

internet untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.¹³ Keputusan pembelian adalah proses memecahkan persoalan dimana seorang memilih tindakan yang paling sesuai diantara dua atau lebih pilihan, yang dianggap tindakan terbaik saat membeli barang. Tindakan yang dianggap terbaik saat membeli barang, dimulai dengan melakukan proses pengambilan keputusan.¹⁴

Berdasarkan teori yang dikemukakan Devaraj dkk, keputusan pembelian *online* dipengaruhi beberapa faktor yakni faktor efisiensi (waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha dalam pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), Interaksi (Informasi, keamanan, *loadtime*, navigasi).¹⁵ Menurut Ependi & Pahlevi, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, salah satunya adalah harga dan kemudahan penggunaan aplikasi.¹⁶

Tabel 1.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Secara Online Menurut Teori Devaraj dkk

No	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online		Jumlah responden
1.	Efisiensi	Waktu Cepat	23
		Kemudahan Penggunaan	77
		Pencarian yang mudah	39
2.	Value	Harga Bersaing	125
		Kualitas Baik	38
3.	Interaksi	Informasi	15
		Keamanan	41
		Loadtime	0
		Navigasi	0
Total			358

Sumber: Observasi, 2024.

¹³ Niken Ayu Lestari and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6 (2018): 3, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22568>.

¹⁴ Adenanthera Lesmana Dewa, Ihya Ali Mushofa, and Sulistyowati, "Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Tiket KM. Dharma Kartika VII," *Jurnal Ekobistek* 12, no. 2 (2023): 567, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.552>.

¹⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 18.

¹⁶ Septia Yuvira Fitri, "Harga , Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan)," *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023), 142, <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.193>.

Berdasarkan observasi awal pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri, mereka mengambil keputusan membeli barang secara *online* di *marketplace* Shopee dikarenakan faktor harga dan kemudahan penggunaan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Shopee, harga produk ditampilkan dengan transparan dan disertai berbagai program potongan harga seperti diskon, voucher, koin. Hal tersebut membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar yakni harga yang lebih murah dari harga awal. Fitur dengan program tersebut dapat menarik konsumen melakukan pembelian dan pengalaman berbelanja yang lebih hemat terutama bagi pengguna kalangan pelajar yang cenderung sensitif terhadap harga.

Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting bagi pengguna teknologi terutama dikalangan pelajar, mengingat kini pelajar sudah tidak asing dengan teknologi digital yang semakin canggih. Shopee memberikan berbagai fasilitas untuk memudahkan penggunaannya mencari dan menentukan produk pilihannya. Fitur seperti kamera pada mesin pencari akan memudahkan penggunaannya mencari produk untuk mendapatkan informasi, selain itu, fitur filter juga memudahkan pengguna untuk mencari produk dengan menyesuaikan *budget*, lokasi penjual, serta rating dari penjual. Kemudian adanya fitur interaktif seperti live dan video juga akan memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan dan dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time*.

Hasil riset IPSOS Juni 2024 mengenai pengalaman dan kepuasan belanja *online* di *e-commerce* menunjukkan shopee memberikan nilai lebih dan memberikan Tingkat kepuasan yang tinggi pada penggunaannya. Tingkat kepuasan tersebut didasarkan pada beberapa aspek, salah satunya harga termurah. hasil survei tersebut 64% responden memilih Shopee dalam aspek harga termurah. Aspek selanjutnya fitur interaktif. Hasil survei tersebut menunjukkan 63% responden menganggap shopee menjadi *e-commerce* yang unggul dalam fitur interaktif. Ditengah perkembangan *e-commerce* yang pesat seperti saat ini, preferensi masyarakat juga bertambah, termasuk mengenai cara

berbelanja. Fitur interaktif seperti *live*, video yang terbaik dapat memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihan saat berbelanja.¹⁷

Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk merupakan pengertian dari harga. Sejumlah uang tersebut ditukarkan dengan manfaat dari produk tersebut. Dalam kegiatan jual beli, harga menjadi bagian terpenting.¹⁸ Sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang secara *online*, konsumen umumnya akan membandingkan harga dari toko satu dan toko lainnya. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga dari suatu produk maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.¹⁹ Menurut Mita, Pranatasari dan Kristia, terdapat pengaruh positif antara harga suatu produk dengan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa harga produk dirasa sesuai, maka mereka semakin tertarik untuk bertransaksi.²⁰

Seberapa jauh seseorang percaya ketika menggunakan suatu sistem akan terhindar dari banyak usaha merupakan maksud dari kemudahan penggunaan aplikasi. Artinya, aplikasi dibuat untuk memudahkan pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi adalah keyakinan pada proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang merasa sistem informasi mudah untuk digunakan, mereka akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya.²¹ Menurut Nanik Setiyowati, terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.²² Ketika konsumen merasa mudah menggunakan teknologi, maka

¹⁷ Eva Martha Rahayu, "Ciptakan Pengalaman Belanja Holistik Terbaik, Shopee Raja e-Commerce Indonesia,". Diakses melalui <https://Swa.Co.Id/>, pada tanggal 8 April 2025.

¹⁸ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 31.

¹⁹ Fitri, "Harga , Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widayawara Indonesia Solok Selatan): 143."

²⁰ Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, and Kristia, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 04, no. 4 (2021), 554, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>.

²¹ Retno Mulatsih, Eki Muhammad Zafar, and Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembelian Tiket Transportasi Laut (Studi Kasus Pada KM . Lawit Rute Semarang-Pontianak)," *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* 4, no. 2 (2022): 127, <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i2.397>.

²² Nanik Setiyowati, "Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada

akan melakukan pembelian di *platform* tersebut dan akan menggunakan teknologi tersebut secara berulang. Dengan sistem yang mudah digunakan, akan mempermudah komunikasi penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara *online*. Selain itu, konsumen juga lebih mudah membandingkan harga produk yang sama diberbagai penjual.

Frekuensi pembelian masyarakat meningkat, seiring dengan peningkatan kepentingan ekonomi, popularitas, dan kemajuan teknologi dalam belanja *online*. Hal ini terbukti dengan hasil riset yang dilakukan Google, Temasek, dan Bain & Company, yang menyatakan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia menyentuh US\$ 90 miliar di tahun 2024 meningkat 13% dari tahun sebelumnya. Sektor *e-commerce* tumbuh 11% di tahun 2024 yang mana masih menjadi penyumbang kontribusi terbesar untuk ekonomi digital Indonesia. Partisipasi shopee pada GMV *e-commerce* Indonesia menyentuh angka 40% ditahun 2023. Terlebih shopee menjadi platform *e-commerce* terbesar di negara ASEAN dengan GMV US\$ 55,1 miliar ditahun sebelumnya. Hal tersebut karena *e-commerce* yang berkembang pesat dalam memberikan inovasi serta fitur-fitur terbaru untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.²³

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri)”**

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)” (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022). Diakses melalui <https://eprints.walisongo.ac.id/>, pada tanggal 9 Februari 2025.

²³ Tri Sulistiowati, “Minat Belanja Online Tinggi, Bisnis E-Commerce Di Indonesia Terus Tumbuh,” *Kontan.Co.Id*. Diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/>, 27 januari 2025.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan harga pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri.
2. Untuk menjelaskan kemudahan penggunaan aplikasi pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri.
3. Untuk menjelaskan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri.
4. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.
6. Untuk menjelaskan pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan ilmiah tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja *online*.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademik

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu mahasiswa memperluas pengetahuan dan wawasan mereka tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang telah dipelajari.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca mendapatkan pemahaman lebih baik tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masyarakat yang cerdas dan bijak saat memilih produk dan layanan.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pengalaman baru bagi penulis dalam menulis karya ilmiah, sekaligus meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta memanfaatkan apa yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di IAIN Kediri.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih fenomena. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H_0^1 = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

H_a^1 = Terdapat pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan

Pembelian

H_0^2 = Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

H_a^2 = Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

3. Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

H_0^3 = Tidak terdapat pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

H_a^3 = Terdapat pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri.

F. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2017).*²⁴

Hasil dari judul ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,738 > dari t_{tabel} 1,661. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* 0,194 yang berarti pengaruh harga dan keputusan pembelian yakni sebesar 19,4% dan sisanya 80,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Selain itu sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Adapun perbedaannya, peneliti terdahulu meneliti dikalangan mahasiswa ekonomi Syariah IAIN Kediri, sedangkan

²⁴ Zainu Salma Miranina, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2017)" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022). Diakses melalui <https://etheses.iainkediri.ac.id/>, pada tanggal 9 Februari 2025.

penelitian ini meneliti dikalangan siswi kelas XI SMKN 2 Kediri. kemudian penelitian ini menggunakan 2 variabel X yakni variabel harga dan kemudahan penggunaan aplikasi.

2. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019).*²⁵

Hasil penelitian ini diperoleh variabel harga dan keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 dikategorikan sedang. Terdapat pengaruh harga secara simultan sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019. Adapun persamaannya yakni sama-sama sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Adapun perbedaanya, peneliti terdahulu meneliti dikalangan mahasiswa ekonomi Syariah IAIN Kediri, sedangkan penelitian ini meneliti dikalangan siswi kelas XI SMKN 2 Kediri. selain itu juga berfokus hanya pada produk *fashion* di *marketplace* shopee, sementara peneliti tidak hanya berfokus pada produk *Fashion*. kemudian penelitian ini menggunakan 2 variabel X yakni variabel harga dan kemudahan penggunaan aplikasi.

3. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Gofood (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2019).*²⁶

Hasil penelitian ini, variabel kemudahan penggunaan dan gaya hidup berkorelasi kuat dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen menggunakan *GoFood*. kemudahan penggunaan memiliki

²⁵ Nurun Ni'asarotin Nisak, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2023). Diakses melalui <https://etheses.iainkediri.ac.id/> , pada tanggal 9 Februari 2025.

²⁶ Amalia Izzatul Muna, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Gofood (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2019)" (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2023). Diakses melalui <https://etheses.iainkediri.ac.id/>, pada tanggal 9 Februari 2025.

korelasi yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,723 dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,653 > t_{tabel} 1,978$. Kemudian variabel gaya hidup juga mempunyai korelasi kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,766 dan nilai signifikansi uji t $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,586 > t_{tabel} 1,978$. Kemudian, hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,666 yang setara dengan 66,6% yang artinya variabel kemudahan penggunaan aplikasi dan gaya hidup berpengaruh sebesar 66,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitiannya yakni sama-sama meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan aplikasi *GoFood*, sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi *Shopee*. Selanjutnya, penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga.

4. *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.*²⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dengan nilai t 5,517 tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dan kemudahan penggunaan dengan nilai t 2,563 dan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia. Tetapi tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia dengan nilai t sebesar 0,224 dan tingkat signifikansi $0,807 > 0,05$. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,337 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan sebesar 33,7%, sementara sisanya yang 66,3% dipengaruhi

²⁷ Jaenal Mutaqin, “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi” (*Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan - Indonesia Mandiri, 2020). Diakses melalui <https://epub.imandiri.id/>, pada tanggal 9 Februari 2025.

faktor lain yang tidak diteliti. Adapun persamaannya adalah sama sama meneliti mengenai Harga, Kemudahan Penggunaan dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya yakni jika penelitian terdahulu juga menggunakan variabel lain seperti kepercayaan konsumen. Selain itu, peneliti terdahulu menggunakan *platform* Tokopedia sebagai objek.

5. *Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*²⁸

Hasil penelitian menunjukkan harga, kemudahan penggunaan, ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 26,103 > 2,698$. Kemudian secara parsial variabel harga dengan nilai $t_{hitung} 4,061 > t_{tabel} 1,985$ dan ulasan konsumen daring dengan nilai $t_{hitung} 2,131 > t_{tabel} 1,985$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara parsial, variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,790 < t_{tabel} 1,985$. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi penelitian ini diperoleh 0,432 yang artinya variabel harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring berpengaruh sebesar 43,2% terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan yakni sama-sama meneliti pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian, juga sama-sama menggunakan Shopee, dan metode penelitian kuantitatif.

²⁸ Mita, Pranatasari, and Kristia, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”, 548.