BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan teknologi di dunia mengalami perkembangan yang semakin pesat. Teknologi internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi. Pemanfaat internet kini telah menjadi tren gaya hidup yang modern hingga merajalela di kehidupan sehari-hari sebagai sumber utama dalam mencari informasi. Penggunaan internet mencakup komunikasi interpersonal, bersosialisasi, belanja, pendidikan, hiburan, dan pekerjaan. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa hasil survei penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 menyentuh 79,5% dengan jumlah 221,5 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Dari segi demografi, masyarakat pengguna aktif internet dan mayoritas adalah generasi Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%, diikuti dengan generasi yang lain seperti generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%, generasi X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58%, dan *pre boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24% dari total pengguna.¹

Perkembangan teknologi internet sekarang yang semakin pesat telah mengubah perilaku masyarakat khususnya aktivitas berbelanja. Semula belanja dengan metode konvensional atau tradisional sekarang dengan mengikuti zaman masyarakat beralih kepada tren berbelanja *online*. Tren berbelanja *online* saat ini lebih banyak didominasi lewat *marketplace* yang memberikan kemudahan dalam

¹Admin APJII, “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang”, (Jakarta, 2024), <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada 11 September 2024.

belanja dan proses pembayaran. *Marketplace* merupakan platform digital berbasis *web* pada media sosial yang memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.² Indonesia kini menjadi salah satu Negara yang sedang mengalami tren toko *online* dalam situs *marketplace*. Terlihat dari banyak bermunculnya *marketplace* di media sosial seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Shopee, dan yang lainnya sesuai dengan kategori barang dagangan. Berdasarkan data, 5 situs *marketplace* dengan pengguna terbanyak terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2021 hingga 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Indonesia Tahun 2021-2024

Nama Brand	Top Brand Index			
	2021	2022	2023	2024
Shopee	41,8%	43,7%	45,8%	50,5%
Tokopedia	16.7%	14.9%	11.3%	10.4%
Lazada	15.2%	14.7%	15.1%	13.3%
Bukalapak	9.5%	8.1%	4.7%	7.6%
Blibli	8.1%	10.1%	10.6%	6.6%

Sumber data: topbrand-award.com, September 2024

Pada data Tabel 1.1, Shopee menduduki peringkat pertama pada Top Brand Award Kategori *Online Shopping* dengan prosentase mencapai 50,5%. Periode 2021-2024 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee mengalami peningkatan yang cukup fluktuatif dan dapat bersaing dengan *marketplace* yang lainnya.³ Shopee mendominasi sebagai *marketplace* utama menunjukkan keberhasilannya dalam industri belanja *online*. Shopee menarik perhatian dan kepercayaan konsumen melalui strategi promosi yang efektif, produk beragam, dan layanan memuaskan. *Marketplace* Shopee merupakan toko *online* yang memberikan

²Desy Wijaya, *Marketplace Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=wjQnEAAAQBAJ>, h. 5-6.

³Admin, "Komparasi Brand Index," Top Brand Index, 2024, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643, diakses pada 11 September 2024

kemudahan dalam mengunduh hingga mengelola aplikasi ini.⁴ Shopee juga memberikan kemudahan seperti sistem pelayanan, pembayaran, aman, diskon menarik, pengiriman cepat, dan terpercaya.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee seringkali menggugah keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian pembelian tidak semata-mata akan dilakukan oleh konsumen tanpa melihat latar belakang *marketplace*. Walaupun belanja *online* memiliki manfaat yang banyak bagi konsumen pada saat ini, namun ternyata juga memiliki kelemahan yang menjadi fenomena dan tidak jarang dialami oleh konsumen yakni salah satunya banyaknya kasus informasi palsu yang dapat menipu konsumen. Sehingga menjadi suatu perhatian khusus dan pertimbangan bagi konsumen. Timbulnya kekhawatiran terhadap *marketplace* menjadikan pembeli merasa khawatir bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan nilai atau harga dan banyak kekhawatiran yang belum terselesaikan ketika produk yang mereka beli tidak mampu memenuhi harapan, serta berpengaruh kepada keputusan pembelian.⁵

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu untuk menyelesaikan masalah dengan memilih salah satu alternatif yang tersedia melalui proses pembelian. Karakteristik konsumen yang cermat dalam memilih suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil.⁶ Konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh,

⁴M. Soleh Mauludin, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 110–12, <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>.

⁵Admin Shopee, "Cegah Penipuan Bersama Shopee," Shopee, 2024, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5548>, diakses pada 11 September 2024

⁶Mauludin, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Di E-Commerce."

mempertimbangkannya, dan kemudian membuat keputusan. Kemudahan berbelanja secara *online* menciptakan tren di *marketplace* yang menarik minat konsumen masa kini. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan kesesuaian tentang yang diinginkan baik kemudahan, harga, hingga kualitas informasi terhadap perusahaan yang dinilai secara positif. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap *marketplace* tersebut.⁷ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk dengan adanya kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi.⁸

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik, sehingga memberikan pengalaman yang lebih efisien dan tanpa hambatan. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna mempercayai bahwa dengan menggunakan *marketplace online* akan bebas dari ketersulitan belanja. Apabila pada sistem relatif mudah untuk digunakan, pengguna akan untuk belajar tentang fitur-fiturnya dan pada akhirnya berniat untuk terus berlangganan menggunakannya. Dalam penelitian ini, mudah dipahami dan dipelajari merupakan metode mengukur kemudahan penggunaannya.⁹

Shopee juga melakukan upaya untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni salah satunya dengan penetapan harga yang tepat. Penetapan

⁷Nurfaedah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelanjaan Melalui Store Online," *Jurnal Sosial dan Sains* 2, no. 1 (2022): 112.

⁸Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

⁹Ratna Asri Saras Sati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)," *Jurnal Syntax Transformation* 4, no. 4 (2020): 7–8, <https://doi.org/10.46799/jst.v4i4.710>.

harga merupakan satu dari beberapa aspek bauran pemasaran suatu perusahaan yang berperan penting dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan.¹⁰ Dalam menetapkan harga yang akan digunakan dapat dikategorikan hal yang paling mudah dan paling sulit dilakukan. Harga menjadi suatu akses yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Semakin tepat harga yang ditawarkan kepada calon pembeli maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.¹¹

Hal lain yang diberikan atas pembelian pada *marketplace online* yaitu memberikan keuntungan yang banyak dengan belanja melalui *web* seperti halnya akses 24 jam setiap harinya. Belanja *online* memungkinkan konsumen untuk berbelanja lebih cepat, memiliki lebih pilihan, memesan produk dan layanan dengan membandingkan dan mencari harga terbaik. Seseorang yang memiliki kepercayaan dalam berbelanja daring cenderung bersedia menerima resiko serta berbagai kemungkinan yang menyertainya. Dengan demikian, kualitas informasi sangat dipentingkan dalam melayani konsumen untuk memberikan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat diartikan sebagai kondisi perilaku yang ditunjukkan oleh penjual dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, dengan memberikan atau menyampaikan informasi yang mencakup kesesuaian, bentuk, jumlah, akurasi, serta relevansi produk atau jasa yang ditawarkan di situs *web* atau *marketplace* kepada pengguna atau konsumen. Kualitas informasi menjadi prioritas pada pembelian secara daring atau *online* melalui *marketplace*, untuk itu dibutuhkan kejujuran dan kesiapan yang prima dalam melayani konsumen.¹²

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 151.

¹¹Erna S. Imaningsih, "The Model Of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions," *Jurnal Ekonomi* 23, no. 2 (2018): 263, <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>, h. 263.

¹²Rini Kuswati, "Antecedents Of Online Purchasing Behavior Antesenden Perilaku Pembelian

Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi target yang relevan untuk memahami perilaku berbelanja secara *online* dan memperhatikan tren *marketplace* saat ini. Penelitian ini berfokus terhadap mahasiswa yang mana sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat harus membiasakan diri untuk menggunakan layanan *marketplace* dan mahasiswa termasuk kategori generasi z yang menjadi pengguna aktif *marketplace* seperti Shopee dalam kegiatan jual beli. Sebagaimana mahasiswa yang menerapkan pola kehidupan dalam memanfaatkan teknologi demi kemudahan berbelanja kebutuhan perkuliahan atau pribadi dianggap dapat terpenuhi dengan menggunakan *marketplace online*.¹³ Berikut data jumlah mahasiswa IAIN Kediri mulai tahun 2021-2024 secara berturut-turut dapat dituliskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

No.	Fakultas	Tahun Angkatan				Jumlah
		2021	2022	2023	2024	
1.	Tarbiyah	817	919	862	958	3.556
2.	Syariah	200	244	205	192	841
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	584	583	548	629	2.344
4.	Ushuludin dan Dakwah	506	540	506	571	2.123
Jumlah Mahasiswa						8.864

(Sumber: Rekapitulasi Akademik IAIN Kediri, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah mahasiswa IAIN Kediri pada tahun 2021-2024 yakni sebanyak 8.864 mahasiswa/i. Institut Agama Islam Negeri Kediri adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. IAIN Kediri memiliki empat fakultas, yaitu Tarbiyah memiliki 3.556 mahasiswa/i, Syari'ah memiliki 841 mahasiswa/i, Ushuluddin dan

Secara Daring,” *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 41.

¹³Syahru Tsani, “Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024): 183–85, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.160>.

Dakwah memiliki 2.123 mahasiswa/i serta Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2.344.

Peneliti melakukan observasi awal pada mahasiswa IAIN Kediri untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa aktif menggunakan *marketplace* dalam melakukan pembelian *online*. Berikut diperoleh data awal sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2020-2024 Menggunakan Marketplace

Fakultas	Tahun Angkatan	Marketplace				
		Shopee	Tokopedia	Facebook	Lazada	Bukalapak
Tarbiyah	2021	58	2	-	-	-
	2022	61	-	-	1	-
	2023	73	-	-	-	-
	2024	55	3	-	-	-
Syariah	2021	37	1	-	-	-
	2022	45	1	2	2	-
	2023	12	3	-	-	-
	2024	32	5	1	-	-
Ekonomi dan Bisnis Islam	2021	71	4	-	-	-
	2022	62	3	-	4	-
	2023	72	2	3	-	-
	2024	104	5	1	-	-
Ushuluddin dan dakwah	2021	22	-	-	-	-
	2022	23	-	-	-	-
	2023	21	-	-	1	-
	2024	28	-	-	-	-

(Sumber: Data Observasi 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kediri angkatan 2024 merupakan jumlah mahasiswa pengguna aktif *marketplace* Shopee terbanyak yaitu sebanyak 104 mahasiswa/i. Peneliti mengambil subjek penelitian terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kediri angkatan 2024 untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku pembeliannya. Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2024 IAIN Kediri sebagai subjek penelitian disebabkan mahasiswa memiliki dan menggunakan aplikasi belanja Shopee dalam berbelanja keperluan

mereka.

Terlebih seorang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan industri teknologi. Pemilihan fakultas ekonomi dan bisnis didasarkan atas proses pembelajaran yang diterima seorang mahasiswa pada fakultas tersebut terkait dengan mata kuliah perekonomian yang tidak didapatkan oleh fakultas yang lainnya seperti bisnis *online*, bisnis internasional. Tentunya memberikan sebuah perbedaan yang signifikan dengan yang ingin diteliti oleh peneliti. Terlebih lagi pada mahasiswa ekonomi dan bisnis islam mereka dibekali dengan ilmu yang sesuai dengan kaidah-kaidah keislaman yang mungkin dapat bertentangan dan dapat pula selaras dengan kondisi yang ada.¹⁴

Menurut Dhiraj Kelly yang dikemukakan oleh Deavaj faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian secara *online* meliputi efisiensi dalam pencarian, yang mencakup waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam mencari produk, dan *value* yang mencakup harga dan kualitas baik, serta interaksi yang meliputi kualitas informasi, keamanan penggunaan, *load time*, dan kemudahan navigasi.¹⁵ Berdasarkan temuan ini, dilakukan observasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024 di *marketplace* Shopee sehingga didapat hasil sebagai berikut:

¹⁴Syaefudin, "Analisis Persepsi Kepuasan Pengguna Lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor Periode 2015-2021," <https://Jurnal.Febi-Inais.Ac.Id/Index.Php/SahidBusinessJ> 3, no. 2 (n.d.): 32–33.

¹⁵Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

Tabel 1.4 Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2024 dalam Melakukan Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee

No.	Variabel		Jumlah Responden
1.	Efisiensi	Ketepatan Waktu	-
		Kemudahan Penggunaan	45
		Kepercayaan Pengguna	1
2.	Value	Harga	24
		Kualitas Layanan	3
3.	Interaksi	Kualitas Informasi	30
		Keamanan Penggunaan	1
		Load Time	-
		Navigasi	-
TOTAL			104

(Sumber: Data Observasi, Oktober 2024)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa sejumlah besar menyatakan setuju didasarkan atas aktivitas yang mereka rasakan pada penggunaan *marketplace* tersebut. Dengan data diatas memperkuat peneliti untuk menggunakan variabel kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi sebagai variabel penelitian, dimana faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Kesenjangan pengetahuan dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menjadi pendorong dilakukannya penelitian ini.

Temuan riset yang dilakukan oleh Fanny¹⁶, Mita dkk¹⁷ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif, langsung, maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan riset yang

¹⁶Fanny Apriani, "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Web Tokopedia Di Jakarta Timur)," *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 3 (2024): 124, <https://doi.org/10.37817>.

¹⁷Mita Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, and Kristia Kristia, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 548, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>.

dilakukan oleh Carla dkk¹⁸, Chika¹⁹, dan Dimiyati dkk menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ini berbeda dengan penelitian oleh Sri Mulyana²⁰ dan Rudy Susanto²¹ menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nazarudin dan Pela²² menyatakan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wahyuni dkk²³ mengemukakan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* tersebut, terdapat kesenjangan hasil yang menunjukkan adanya variasi dan ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan perlunya studi lebih lanjut untuk memperoleh temuan yang lebih akurat. Selain itu, gap terlihat pada lokasi dan objek penelitian. Mengingat konteks yang diberikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tambahan dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada

¹⁸Carla Clarissa and Innocentius Bernarto, “The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace,” *Business and Entrepreneurial Review* 22, no. 2 (2022): 283, <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>.

¹⁹Chika Octavianti Yogasuria, “Influence of Advertising, Price, and Quality of Service on Purchase Decisions on The Shopee Application (Studies at State University of Jakarta Students),” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 22, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

²⁰Sri Mulyana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021): 193, <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>.

²¹Rudy Susanto, “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan,” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7, no. 4 (2021): 454, <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>.

²²Hamzah Nazarudin and Yunita Pela, “Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D’bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang),” *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen* 2, no. 02 (2017): 112–21.

²³Sari Wahyuni, Herry Irawan, and Endang Sofyan, “The Influence of Trust, Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.Co.Id,” *E-Proceeding of Management* 4, no. 2 (2017): 1405–12.

Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Tahun angkatan 2024)”).

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan penjelasan latar belakang yang ada, peneliti kemudian merumuskan permasalahan atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kemudahan penggunaan pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
2. Bagaimana harga pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
3. Bagaimana kualitas informasi pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
4. Bagaimana keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
5. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
6. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
7. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?
8. Bagaimana kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian dengan cara-cara berikut, sesuai bagaimana masalah dirumuskan:

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui harga pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui kualitas informasi pada *marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisa adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024.
6. Untuk menganalisa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024.
7. Untuk menganalisa adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024.
8. Untuk menganalisa adanya pengaruh kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024.

D. Manfaat Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini akan menghasilkan berbagai keunggulan secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap

literatur di bidang ekonomi, khususnya dalam memahami tentang perilaku konsumen dengan mengeksplorasi dan menganalisa pengaruh kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada peneliti dan untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman serta memperluas langkah berfikir ilmiah dalam mempelajari tentang perilaku konsumen.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Kontribusi secara teoritis bagi literatur manajemen pemasaran terutama dalam konteks industri *e-commerce* dan *marketplace* serta terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan tambahan literatur atau referensi baca ilmiah dengan tujuan sebagai kajian ilmu pengetahuan untuk penelitian berikutnya.

c. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee

Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam sektor pelayanan sehingga mampu menjadi dasar meningkatkan strategi dan manajemen operasional. Penelitian ini sebagai pedoman bagi industri *marketplace* khususnya Shopee dalam meningkatkan pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, dan mampu menciptakan hubungan dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Meningkatkan pengetahuan peneliti dan berguna sebagai sumber literatur atau referensi bagi penelitian di masa depan. Para peneliti diharapkan mampu memperluas pemahaman dan meningkatkan kesadaran terhadap penggunaan *marketplace* Shopee. Dengan demikian hal ini mampu membentuk kebiasaan dan pola hidup dalam menganalisis kondisi *marketplace* yang mampu berpengaruh terhadap keberlangsungan pembelian yang berulang.

E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)* yang disusun oleh Hadaita Rahmah (2019), UIN Sunan Ampel.²⁴

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen produk Sophie Martin di Surabaya. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pelanggan terhadap keputusan pembelian di Sophie Martin Surabaya.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel independen yakni gaya hidup dan kualitas produk. Selain itu, berbeda pada objek dan subjek yang diteliti.

2. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee* disusun oleh Rizki Yana Setya

²⁴Hadaita Rahmah, Skripsi “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)” (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

Adhani (2018), Universitas Muhammdiyah Magelang.²⁵

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi. Namun, variabel lain yaitu kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan 60,8% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dianalisis, sementara 39,2% faktor lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian yakni menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel independen kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada ketiga variabel independen yakni kepercayaan. Penelitian ini menggunakan teknik *accident sampling* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 23, sedangkan peneliti menggunakan IBM SPSS 26. Selain itu, perbedaan pada subjek dan lokasi penelitian.

3. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Shopee pada Masyarakat Kota Banda Aceh* disusun oleh M. Farhan (2023), UIN Ar-Raniry Banda Aceh.²⁶

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Banda

²⁵Rizki Yana Setya Adhani, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)," *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang* (2018), h. 5

²⁶Muhammad Farhan, Skripsi: "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh," *UIN Ar-Raniry* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2023),

Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang telah diteliti hanya mempengaruhi keputusan pembelian produk Fashion secara *online* di Shopee sebesar 51,8%. Ini menunjukkan bahwa masih ada 48,2% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian ini yakni menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel independen kemudahan dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terletak pada subjek dan lokasi penelitian yang diteliti.

4. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Akses Wifi Pondok (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Al-Amien Ngasinan Rejomulyo Kediri)* disusun oleh Shani Wulandari Sofyani (2021), Institut Agama Islam Negeri Kediri.²⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 186 responden yakni pengguna paket Wifi di pondok Al Amien Kediri. Temuan penelitian menyatakan bahwa secara signifikan harga mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 34,4%, sementara itu 58,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain yang telah diteliti.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti harga terhadap keputusan pembelian.

Namun, perbedaannya terdapat pada objek, subjek dan lokasi penelitian.

²⁷Shani Wulandari Sofyani, Skripsi “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Akses Wifi Pondok (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Al Amien Ngasinan Rejomulyo Kediri)” (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

5. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)* disusun oleh Zainu Salma Miranina (2022), Institut Agama Islam Negeri Kediri.²⁸

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 95 responden yakni pengguna *marketplace* Shopee. Temuan dari penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,738 >$ dari t tabel 1,661.

Persamaan kedua penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan program SPSS dalam menjadikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel yaitu harga sedangkan peneliti menggunakan variabel kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

6. *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)* disusun oleh Danang Tri Cahyadi (2023), UIN Raden Intan Lampung.²⁹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100

²⁸Zainu Salma Miranina, Skripsi “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)” (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

²⁹Danang Tri Cahyadi, Skripsi: “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)” (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2023).

responden yakni konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di wilayah Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung. Temuan dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang hendak diteliti. Namun terdapat perbedaan pada variabel independen yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, variabel independen yang digunakan adalah harga, kepercayaan, dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian ini variabel independen adalah kemudahan, harga, dan kualitas informasi. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek, subjek, dan lokasi penelitian. Peneliti tersebut menggunakan analisis data diolah dengan teknik SmartPLS 4 sedangkan peneliti menggunakan SPSS 26.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah asumsi awal yang harus diperiksa kebenarannya melalui metode ilmiah. Hipotesis dianggap sebagai kesimpulan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan perlu diidentifikasi lebih lanjut.³⁰ Hipotesis dianggap sebagai hasil dugaan sementara karena hipotesis dibuat sebelum pelaksanaan penelitian dan didasarkan pada data-data empiris yang ada. Berikut ini merupakan dugaan sementara atau hipotesis yang akan diuji

³⁰A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), h. 153, <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>.

dalam penelitian ini:

1. H₀₁: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

Ha₁: Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

2. H₀₂: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

Ha₂: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

3. H₀₃: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

Ha₃: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

4. H₀₄: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.

5. Ha₄: Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, harga, dan

kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024.