

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. *Theory Planned of Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada Teori tindakan terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, yang berperan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Teori ini dikenal sebagai teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*)¹ Teori ini mengkaji perilaku individu berdasarkan motivasi atau niat yang Ditetapkan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali atas perilaku.

Penelitian ini mengadopsi Teori Perilaku Terencana karena variabel *dependen* yang digunakan, yaitu keputusan pembelian, merupakan bagian dari kategori perilaku manusia. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian relevan dengan teori TPB, yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Dalam penelitian ini, variabel seperti kemudahan penggunaan dan *online customer review* terhadap merek digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian. Penerapan Teori Perilaku Terencana Dalam penelitian ini, hal tersebut selaras dengan proses pengambilan keputusan pembelian, di mana seseorang akan mengevaluasi sikapnya terhadap sesuatu pembelian suatu produk, mempertimbangkan norma subjektif sebelum melakukan transaksi, serta menilai persepsi kontrol perilaku jika memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk tertentu.

¹ Nuri Puerawnto, dkk, *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 15.

Proses ini pada akhirnya akan membentuk niat atau dorongan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi *Theory of Planned Behavior* dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa teori ini menggambarkan niat yang muncul pada individu ketika melakukan suatu perilaku atau aktivitas tertentu. Dalam Teori Perilaku Terencana, niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali atas perilaku.

a. Pandangan Terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Menurut Kotler, sikap menggambarkan perasaan dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh keyakinan mengenai dampak yang dihasilkan dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai “*behavioral beliefs*”. Jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku akan membawa hasil yang positif, maka ia cenderung memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika perilaku tersebut dipersepsikan dapat memberikan dampak negatif, maka sikap yang ditunjukkan kemungkinan besar juga akan bersifat negatif

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap keyakinan orang lain, yaitu sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk mengikuti pandangan atau arahan dari lingkungannya dalam mengambil tindakan. Norma subjektif ini dapat diukur menggunakan skala subjective norm, dengan indikator yang mencakup pengaruh

keyakinan dari teman, keluarga, serta orang-orang terdekat. Baik keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) maupun keyakinan normatif (*normative beliefs*) memiliki kesamaan, yakni keduanya didasarkan pada suatu keyakinan. Namun, perbedaannya terletak pada sumber keyakinan tersebut. Pada keyakinan normatif, keyakinan berasal dari perspektif individu lain yang memiliki kedekatan dengan individu tersebut. Sementara itu, *behavioral belief* berfungsi sebagai keyakinan yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan perilaku tertentu.²

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Menurut Ajzen, persepsi terhadap kontrol perilaku merujuk pada bagaimana seseorang menilai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini dapat memengaruhi tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kontrol perilaku terhadap tindakan dapat terjadi melalui dua mekanisme, yaitu melalui niat (*intention*) serta melalui keterkaitan antara persepsi kontrol perilaku dengan tindakan yang dilakukan. Hubungan ini akan efektif apabila terdapat kesesuaian antara persepsi individu mengenai kontrol yang dimilikinya dengan kontrol yang sebenarnya terjadi di lapangan.³

² Sari Wardani, Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing), *Akademik Tegal* (2020), 1-53.

³ Abdul Basit dan W Wirawan, Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Pajak dan Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 8, No 1 (2019), 23-48.

B. Teori TAM

Pengertian Teori TAM

TAM (*Technology Accpetance Model*) merupakan sebuah model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi suatu teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi, dan dianggap sebagai model yang sangat berpengaruh serta umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap sistem teknologi.⁴

Teori TAM merupakan salah satu konsep yang dianggap paling efektif dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem teknologi informasi yang baru. TAM dianggap sebagai model yang paling tepat untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima suatu sistem. Dalam model TAM, terdapat dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan).⁵

C. Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada persepsi konsumen yang merasa bahwa teknologi mudah digunakan, yang dapat diukur dari berbagai aspek, salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan pemasangan (*installment*).

Selain itu, kemudahan juga mencakup proses selanjutnya, yaitu kenyamanan

⁴ Fahlevi Pahri, Dewi Athanasia Octaviana Puspita, *Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)*, Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol 8, No 2 (2019), 103-111.

⁵ Uswatun Hasanah, *Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah Link Aja*, Jurnal Intelektualita, Sosial, dan Sains, Vol 10, No 1 (2021), 94. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intelektualita/article/view/8410>

dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri. Menurut Gunawan, persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi informasi tidak akan menyulitkan atau memerlukan usaha yang besar saat teknologi tersebut digunakan.⁶

Menurut Davis, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan, yaitu mudah dipelajari, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, serta mudah dikendalikan. Seseorang yang menolak atau tidak menggunakan suatu sistem biasanya dipengaruhi oleh ketertarikannya terhadap sistem tersebut. Seseorang yang merasa bahwa sistem tersebut dapat mempermudah pekerjaannya kemungkinan besar akan menggunakannya. Kemudahan dalam menggunakan sistem berarti bahwa sistem tersebut mudah dipahami, tidak membingungkan, serta menarik.⁷

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) membagi indikator untuk pengukuran persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. *Easy to Learn* (mudah dipelajari). Sistem Informasi yang digunakan mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya.
- b. *Controllable* (mudah dikontrol). Sistem informasi yang digunakan mudah dikontrol sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna.
- c. *Clear & Understandable* (Jelas dan mudah dipahami). Sistem informasi yang digunakan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

⁶ Asghar Sayyid Ali, Nurlatifah Hanny, *Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust dan e-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)*, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol 1, No 1 (2020), 40-52.

⁷ Hapsawati Taan, *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*, e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol, 8, No 1 (2021), 90, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/19502>

- d. *Flexible* (fleksibel). Sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna.
- e. *Easy to Become Skillful* (mudah menjadi terampil). Penggunaan sistem informasi yang menjadikan terampil atau mahir bagi pengguna.
- f. *Easy to Use* (mudah digunakan). Sistem informasi mudah untuk digunakan oleh pengguna.⁸

3. Kemudahan Penggunaan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Bisnis Islam merupakan kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan menurut ketentuan syariah, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram).⁹ *Marketplace* merupakan suatu hal yang baru dalam sistem berbelanja. Dalam pandangan islam khususnya bidang muamalat memegang prinsip “pada dasarnya dalam hal muamalat semuanya itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya”. Hukum *Marketplace* dalam Islam adalah diperbolehkan dan sah-sah saja. Apalagi pasar digital sebenarnya juga untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi ketika tidak membawa uang tunai. Namun tetap memperhatikan syariat Islam ketika menggunakannya.¹⁰ Adapun kemudahan yang diberikan oleh Shopee merupakan kemudahan yang memenuhi konsep islami dengan tidak memberikan kesukaran pada penggunanya. Hal ini sesuai firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi:

⁸ Davis, Bagozzi, dan Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comprasion Of Two Theoretical Models”.

⁹ Ariyadi, “Bisnis Dalam Islam”, *Jurnal Hadratul Madaniyah* Vol 5, No 1 (2018): 13-26.

¹⁰ Ulin Nuha, Moh. Nurul Qomar. Dan Rafika Anissa Maulana, “Perlukah E-Wallet Berbasis Syariah?”, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol 4, No 1 (2020): 59-68.

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur. (QS. Al-Baqarah ayat 185).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia dan tidak memberikan kesulitan. Hal ini dikaitkan dengan teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam bertransaksi. *Marketplace* merupakan salah satu teknologi digital yang dimaksudkan untuk memudahkan segala aktivitas jual beli secara online. Jika sebelumnya seseorang harus pergi ke toko atau pasar untuk membeli barang, kini hal tersebut tidak perlu lagi karena sudah ada *marketplace* yang dapat diakses melalui *smarthpone*.¹¹ Pengguna hanya perlu terhubung dengan internet untuk bisa mencari, memilih, dan membeli produk dari berbagai penjual, kapan pun dan di mana pun, dengan mudah dan cepat.

D. Online Customer Review

1. Pengertian Online Customer Review

Menurut Filieri dan McLeay yang dikutip ulang oleh Risya Ramadhana, Online Customer Review adalah salah satu bentuk komunikasi dari *Word of Mouth* pada penjualan *online*. Calon pembeli memperoleh informasi tentang suatu produk dari konsumen sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari

¹¹ Mahfudhotin, M. (2023) 'Forecasting plafond dengan time series Pada Kredit Multiguna di Pt. bank Jatim Cabang Rsu dr. Soetomo Surabaya', *Fraction: Jurnal Teori dan Terapan Matematika*, 3(1), pp. 14–22. doi:10.33019/fraction.v3i1.37.

produk atau layanan tersebut. Ulasan yang berasal dari pengalaman pribadi seseorang, bukan dari iklan, merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.¹² Dan menurut Mudambi dan Schuff, *online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen secara sukarela di platform *online* yang berisi penilaian kualitas produk, baik positif maupun negatif, dan berperan sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli.¹³

2. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Law, ada lima syarat *online customer review* supaya dapat dikatakan efektif, yaitu:

- a. Kegunaan *online customer review*
- b. Keahlian peninjau
- c. Ketepatan waktu *online customer review*
- d. Jumlah *online customer review*
- e. Kelengkapan *online customer review*

3. *Online Customer Review* Dalam Perspektif Islam

Islam memberikan tuntunan agar dapat meneladani sifat-sifat Rasulullah, yaitu *shiddiq* yang berarti jujur, kepercayaan merupakan salah satu *Online Customer Review* pun berisi komentar yang relevan terkait kualitas barang. Ranah jual beli *online* sudut pandang islam mesti membagikan keterangan yang jelas tentang barang yang dijual. Sebagaimana Rasulullah pernah bersabda:

¹² Risya Ramadhana, Monry Fraick, dan Nicky Gillian Ratumbuang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace," *PROSPEK* 1, no. 1 (28 Januari 2022): 157–65, <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.

¹³ Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. *MIS Quarterly*, Vol 34, No 1, 185–200.

“Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga”, (HR Bukhari).

Adapun sifat rasul lainnya seperti amanah yang berarti dapat dipercaya dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan tidak mengecewakan mereka. *Tabligh* yang berarti menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan, dan *fathanah* yang berarti cerdas atau cerdas dalam merespon ulasan yang bersifat negatif.¹⁴

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fatihudin dan Firmansyah yang dikutip oleh Mita, keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu situasi yang diinginkan oleh konsumen dan pandangan orang lain terhadap produk atau layanan tertentu.¹⁵ Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong, bagi konsumen, pembelian bukan hanya sekadar tindakan tunggal. Proses pembelian melalui beberapa tahap, yaitu pemilihan produk, merek, memilih penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.¹⁶

2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tahapan yaitu:

¹⁴ Cut Elfida dkk., “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Costumer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam,” *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 9, no. 1 (2025): 16–25.

¹⁵ Mita, Pranatasari, dan Kristia, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” 1 September 2021.

¹⁶ Mohammad Fandi, Rois Arifin, dan M. Hufon, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Marketing di Bukalapak.com”, *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 06 (29 Juli 2019), <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4058>.

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

3. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat al-Hujurat ayat 6, Yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat ayat 6).

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi atau berita. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka lebih baik periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Pentingnya untuk memilih produk halal dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿٢٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah ayat 168).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 4 Faktor dan beberapa sub-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong¹⁷:

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Merupakan sistem nilai dan kepercayaan yang dianut oleh suatu masyarakat yang menentukan cara individu berpikir, merasa, dan bertindak, termasuk dalam memilih dan membeli produk.

2) Sub-Budaya

Kelompok kecil dalam suatu budaya yang memiliki nilai dan perilaku tersendiri, seperti kelompok berdasarkan agama, etnis, atau daerah, yang dapat memengaruhi preferensi pembelian tertentu.

3) Kelas Sosial

Stratifikasi masyarakat berdasarkan pendapatan, pekerjaan, atau pendidikan yang memengaruhi gaya hidup dan pilihan produk yang dibeli.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang dijadikan acuan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks pada penelitian ini, *online customer review* termasuk ke kelompok referensi, yaitu ulasan atau testimoni dari konsumen lain di platform online yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli terhadap produk. Ulasan ini sering dijadikan bahan pertimbangan karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

2) Keluarga

Keluarga memengaruhi kebiasaan konsumsi melalui preferensi bersama dan keputusan pembelian kolektif.

3) Peran dan Status

Peran sosial dan status dalam masyarakat dapat menentukan kecenderungan seseorang dalam memilih produk yang mencerminkan posisinya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan preferensi produk berubah sesuai dengan tahapan kehidupan seseorang.

2) Pekerjaan

Jenis pekerjaan memengaruhi daya beli serta kebutuhan terhadap produk tertentu.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini yang tercermin dalam perilaku konsumsi individu.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri berpengaruh terhadap jenis produk yang dianggap sesuai dengan citra dirinya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Dorongan internal yang membuat seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah cara individu menafsirkan informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. dalam konteks kemudahan penggunaan (*ease of use*), persepsi mencerminkan sejauh mana seseorang menilai bahwa suatu aplikasi atau platform seperti marketplace shopee mudah dipahami dan digunakan. Semakin mudah digunakan, maka persepsi positif terhadap platform tersebut meningkat, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

3) Pembelajaran

Perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman atau interaksi sebelumnya dengan produk atau layanan.

4) Sikap dan Kepercayaan

Pandangan dan keyakinan individu terhadap suatu produk yang mempengaruhi kecenderungan pembelian di masa depan.

A. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah Solusi sementara terhadap masalah penelitian terbuka yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.¹⁸ Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara yang dibuat peneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang akan diuji kebenarannya melalui data empiris.¹⁹ Hipotesis ini memiliki fungsi penting dalam mengarahkan proses pengumpulan data dan analisis hasil penelitian.²⁰ Dari penjelasan tersebut, adapun hipotesisnya dalam hal ini, yaitu:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudahan Penggunaan merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu sistem, aplikasi, atau platform dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berarti. Dalam konteks marketplace shopee, kemudahan penggunaan mencakup antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, proses transaksi yang cepat, serta kemudahan dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Kemudahan penggunaan dapat memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan, mengurangi hambatan dalam proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan saat

¹⁸ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

¹⁹ Mahfudhotin, M. (2020) 'Analisa Pertumbuhan Tenaga kerja Dan Jaringan kantor Terhadap Perkembangan Aset Perbankan syariah', *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(1), pp. 1–15. doi:10.15642/elqist.2019.9.1.115.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 96-98.

berbelanja. Hal ini kemudian dapat membentuk niat untuk membeli, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami (2021) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan membantu calon pembeli dalam menjalankan proses pencarian dan produk di suatu toko online. Selain itu, konsumen juga dapat merasakan kenyamanan dalam berinteraksi dengan fitur-fitur aplikasi yang dirancang secara sederhana dan intuitif. Tujuan dari kemudahan ini adalah agar calon pembeli dapat mempertimbangkan apakah sistem atau aplikasi tersebut mendukung pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan, baik melalui peningkatan kenyamanan maupun pengurangan hambatan dalam bertransaksi.²¹ Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H_0 : tidak memiliki pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H_1 : terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian oleh Rahmatun Nisa Almayani, Maria Augustine Graciafernandy (2023), menunjukkan *online customer review* memberikan

²¹ Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 (1):87-96.

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.²² Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) juga mengungkapkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.²³ Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H_0 : tidak memiliki pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H_1 : terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Siswa MAN 3 Jombang Angkatan 2023 sampai 2025.

Pengaruh kemudahan penggunaan dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di platform marketplace shopee dapat dianalisis melalui berbagai teori dalam bidang pemasaran. Kemudahan penggunaan merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu platform atau aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga memudahkan proses pencarian dan transaksi. Di sisi lain, Ulasan pelanggan daring berperan sebagai sumber informasi yang dijadikan referensi oleh calon pembeli dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek tertentu. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya sering kali mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen

²² Maria Augustine Graciafernandy dan Rahmatun Nisa Almayani, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee," *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 1 (2023): 97–106, <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>.

²³ Ardianti, Asri N., and Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol 8, no 2 (2019), 55-66.

baru untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan pelanggan daring berpotensi memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian di platform seperti Shopee, karena keduanya menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan, persepsi positif, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁴ Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H_0 : tidak memiliki pengaruh signifikan kemudahan penggunaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada siswa MAN 3 Jombang Angkatan tahun 2023 sampai 2025.

H_1 : terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada siswa MAN 3 Jombang Angkatan tahun 2023 sampai 2025.

²⁴ Muhammad Zein Erian, Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness dan Kepercayaan di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Produk dari Brand Lokal Fashion Roughneck 1991) *Thesis, Universitas Pembangunan Jaya*, 2024.