

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN KEPERCAYAAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM SECARA *ONLINE* PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***



Disusun Oleh:

ISKA NAILUL FITRI

NIM. 200603048

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Iska Nailul Fitri
NIM : 200603048
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Juni 2024

Yang Menyatakan,




Iska Nailul Fitri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Secara Online Pada Marketplace Shopee

Disusun oleh :

Iska Nailul Fitri
NIM: 200603048

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003


Rika Mulia, MBA
NIP. 19890603202012013


جامعة الرانيري
Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Secara Online Pada Marketplace Shopee

Iska Nailul Fitri
NIM: 200603048

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 12 Juni 2024 M
5 Zulhijjah 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

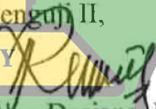
Sekretaris,


Rika Mulia, MBA
NIP. 19990052422032001

Pengujik I,


Ayuminati, S. El, M.Si.CTTr
NIP. 197806152009122002

Pengujik II,


Rifa Desiana, ME
NIP. 199112102019032018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Iska Nailul Fitri
NIM : 200603048
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 200603048@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Secara Online Pada Marketplace Shopee

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 12 Juni 2024

Mengetahui,

Penulis,

Iska Nailul Fitri
NIM: 200603048

Pembimbing I,

Dr. New Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II,

Rika Wulita, MBA.
NIP. 19990052422032001

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur kepada Allah swt., yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Secara *Online* Pada *Marketplace*”** **Shopee** dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kepada baginda Nabi Besar Muhammad saw, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti tidak pernah terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin ucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I dan Dosen Wali atas segala bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih untuk segala

pembelajaran dan motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan, yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswi bimbingan ibu.

3. Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Rika Mulia, MBA selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan selalu memberikan ilmu dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik selama kurang lebih 1 tahun. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala masukan serta bantuan yang Ibu berikan dalam membimbing penulis. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswi bimbingan ibu.
6. Seluruh dosen, pegawai dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada Pimpinan Dayah Tgk. Saifullah, S.Pdi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada Dayah Miftahulfatah Al-aziziyah.
8. Kedua orang tua tercinta, ayahku Alm. Rusli dan ibu

Nurhayati yang telah membesarkan, mendidik dan tidak pernah lelah memberikan dukungan baik secara materil maupun *non* materil, dan yang mengajari penulis arti sebuah kesabaran, kejujuran dalam hidup, karya ini penulis persembahkan untuk kalian. Terima kasih pada ayah (Alm) dan ibu semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada ayah dan ibu. Terima kasih juga kepada saudara kandung penulis Eka Yusma Wati S,Pd kakak penulis yang selalu memberikan do'a dan perhatian serta dukungan tiada henti kepada penulis dan Haviza Turrahma adik penulis yang selalu setia mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.

9. Terima kasih yang teristimewa kepada seluruh keluarga tecinta yang sudah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara materil maupun *non* materil.
10. Teman-teman penulis, terkhusus Fandi, Kak Misna, Wanda, Sulis, Cici, dan para teman seperjuangan seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian selama ini.
11. Teman-teman Dayah Miftahulfatah Al-aziziyah yang telah mendukung dan bersedia mengisi kuesioner penelitian penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih untuk diri saya sendiri Iska Nailul Fitri, terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu

mengendalikan diri dari segala rintangan. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan dalam mengerjakan tugas akhir ini. Semoga saya selalu rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang serta memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

Banda Aceh, 10 Juni 2024

Penulis,

AR - RANIRY

Iska Nailul Fitri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	ت	te
ث	sa	ث	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)

ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	a
ِ	<i>Kasrah</i>	i
ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
اِي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
اُو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh :

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*

- سُنِـلَ *suila*
- كُنِـفَ *kaifa*
- حَوِـلَ *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

- قَانَ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيلَ *qīla*
- يَقُولُ *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- 1 *Ta' marbutah* hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2 *Ta' marbutah* mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3 Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

raudhah al-atfāl/raudhahtul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul

munawwarah

طَلْحَةَ

talhah

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*

- الْبِرُّ *al-birr*

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ *al-jalāl*

3. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khuzu*
- شَيْئٌ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

4. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn...*
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

5. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

- لِّلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِيْعًا *Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an*

6. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam Kamus Besar *Bahasa Indonesia* tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Iska Nailul Fitri
Nim : 200603048
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Kemudahan, kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag.
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Kemudahan, kepercayaan dan promosi merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama dalam transaksi belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data yaitu angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 53 responden yang diperoleh dengan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee. Secara simultan Kemudahan, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci :Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN....	xi
ABSTRAK.....	xx
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Tujuan Pembahasan	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>Marketplace</i>	14
2.2 <i>Keputusan Pembelian</i>	16
2.2.1 <i>Keputusan Pembelian Online</i>	17
2.2.2 <i>Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam</i>	17
2.2.3 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	19
2.3 <i>Kemudahan</i>	20
2.3.1 <i>Pengertian Kemudahan</i>	20
2.3.2 <i>Kemudahan Dalam Pandangan Islam</i>	22
2.3.3 <i>Indikator Kemudahan</i>	23
2.4 <i>Kepercayaan</i>	24
2.4.1 <i>Pengertian Kepercayaan</i>	24
2.4.2 <i>Kepercayaan Dalam Pandangan Islam</i>	25
2.4.3 <i>Indikator Kepercayaan</i>	26
2.5 <i>Promosi</i>	27

2.5.1 Pengertian Promosi.....	27
2.5.2 Tujuan Promosi.....	29
2.5.3 Promosi Dalam Pandangan Islam.....	30
2.5.4 Indikator Promosi.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Keterkaitan Antar Variabel	39
2.8 Kerangka Pemikiran.....	40
2.9 Hipotesis Statistik	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Pendekatan dan Jenis penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.2.2 Waktu Penelitian.....	44
3.3 Data dan Teknik Pemerolehan.....	44
3.4 Populasi Dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Variabel Penelitian.....	47
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	47
3.5.2 Variabel Independen (X).....	48
3.6 Skala Pengukuran.....	49
3.7 Uji Instrumen.....	51
3.7.1 Uji Validitas.....	51
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.1 Normalitas.....	52
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	53
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	54
3.8.4 Uji Regresi linier Berganda.....	55
3.9 Uji Hipotesis	56
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	56
3.9.2 Uji Simultan (Uji f)	56
3.10 Uji Koefisien Determinan (Uji R ²)	57

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Aplikasi <i>Marketplace</i> Shopee	61
4.2.1 Profil <i>Marketplace</i> Shopee.....	61
4.2.2 Visi dan Misi Shopee	62
4.2.3 Mekanisme Transaksi di <i>Marketplace</i> Shopee.....	62
4.3 Deskripsi dan Tanggapan Responden Penelitian	64
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	64
4.4 Statistik Deskriptif	65
4.4.1 Analisis Persepsi Responden	68
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	78
4.5.1 Hasil Uji Validitas	78
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.6.1 Uji Normalitas.....	81
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	83
4.6.3 Uji Multikolinearitas	84
4.6.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.7 Uji Hipotesis	87
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	87
4.7.2 Uji f (Uji Simultan)	90
4.8 Uji Koefisien Determinan (Uji R ²)	91
4.9 Pembahasan.....	92
4.9.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Pembelian	93
4.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian.....	95
4.9.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pembelian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

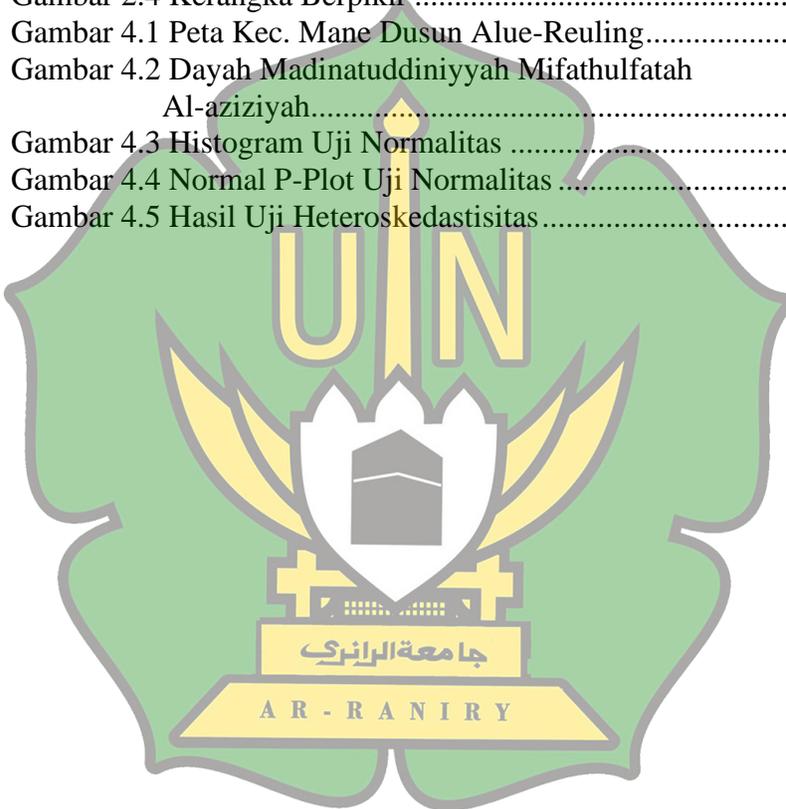


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs <i>Marketplace</i> Terbesar di Indonesia (Jan-Des 2023)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Santri Madinatuddiniyyah Miftahfatah Al-aziziyah.....	45
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden..	68
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Kemudahan.....	69
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan	72
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Promosi	73
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.13 Uji Parsial (T).....	88
Tabel 4.14 Uji Simultan (F).....	90
Tabel 4.15 Uji Determinan (R).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Pengguna <i>E-Commerce</i> Pasca Covid-19	3
Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Marketplace Terbesar di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Contoh Potongan Harga Dari Shopee.....	28
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Peta Kec. Mane Dusun Alue-Reuling.....	59
Gambar 4.2 Dayah Madinatuddiniyyah Mifathulfatah Al-aziziyah.....	60
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	83
Gambar 4.4 Normal P-Plot Uji Normalitas	84
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	115
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	116
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian	117
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda	122
Lampiran 7 Uji Ketetapan Model	123
Lampiran 8 r Tabel	124
Lampiran 9 t Tabel	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi saat ini turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, dimana yang dulunya berbelanja dilakukan secara langsung. Namun sekarang bisa dilakukan secara daring atau biasa disebut dengan *online*, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, hingga barang elektronik dan lainnya. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang terus berkembang, dapat dilihat dari hadirnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih. Salah satunya adalah internet, hadirnya teknologi yang semakin canggih sangat dimanfaatkan oleh masyarakat baik dari kalangan industri, pemerintah, pendidikan serta memudahkan masyarakat umum untuk melakukan pembelian secara *online* dari berbagai negara (Akbar, 2020).

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, internet semakin menawarkan kemudahan dalam berbagai interaksi pada kehidupan manusia. Dengan perkembangan zaman, manusia semakin memasuki era digitalisasi, dimana semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian melalui media *online marketplace* (Pratama, 2020). Pengguna internet yang semakin hari semakin meningkat sangat berpengaruh pada perkembangan *marketplace* di Indonesia,

khususnya platform jual-beli *online*. Bisa dikatakan belanja *online* menjadi pilihan bagi setiap orang, dengan kemudahan untuk perolehan barang dan jasa yang diinginkan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga (Gunawan, 2018).

Dengan semakin berkembangnya internet di Indonesia, turut mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*, yang mudah diakses oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun selagi masih terhubung dengan jaringan internet. Besarnya minat belanja *online* akhirnya mengundang berbagai macam *marketplace* di Indonesia. Salah satu alasan mengapa masyarakat Indonesia mudah terpengaruh untuk berbelanja *online* adalah kemudahan yang ditawarkan pada *marketplace* tersebut yaitu berupa kemudahan dalam pemilihan metode pembayaran, estimasi pengiriman yang jelas, banyak pilihan produk yang sesuai dengan kategori yang diinginkan (Karim, 2022).

Belanja secara *online* mengalami peningkatan pasca terjadinya pandemi Covid-19. Banyak aspek dari kebiasaan membeli konsumen telah berubah sebagai akibat dari pandemi Covid-19 serta perkembangan digital lainnya. Karena keadaan tersebut beberapa toko telah didorong oleh perubahan kebiasaan konsumen untuk menggunakan strategi penjualan menggunakan *marketplace online*, termasuk membuka toko *online* sendiri atau membentuk kemitraan dengan yang sudah ada (Andrianto, 2021). Berikut adalah gambar prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia Pasca Covid-19.

Gambar 1.1
Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia Pasca Covid-19



Sumber : Rumah media, (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dapat kita lihat jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai sebesar 70,8 juta, kemudian pada saat terjadinya wabah pandemi Covid pengguna *e-commerce* terus meningkat hingga mencapai 129,9 juta pengguna. Berdasarkan data statista yang diperoleh, pengguna *e-commerce* terus meningkat hingga tahun 2024 yaitu dengan pengguna sebesar 189,6 juta. Belanja *online* sekarang dilakukan karena dianggap lebih efisien dan menghemat waktu dan terkadang menjadi hobi masyarakat. Karena dengan belanja secara *online* memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan, sehingga terjadi keputusan pembelian dalam waktu yang singkat.

Keputusan pembelian biasa disebut dengan suatu tindakan yang dilakukan oleh pembeli, dikarenakan adanya dorongan atau faktor lain yang terjadi sehingga terjadilah minat untuk melakukan

pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Manik, 2018). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja suatu konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Armstrong, 2012). Selain faktor tersebut kemudahan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat belanja, kemudahan yang dapat diberikan oleh pengguna teknologi dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar mendapatkan informasi yang terupdate (Tanjaya *et al.*, 2019). Dengan hadirnya *marketplace* memberikan kemudahan untuk menemukan produk yang mereka cari dengan mudah dan harga yang terjangkau. Kepercayaan juga menjadi faktor konsumen memutuskan melakukan pembelian, kepercayaan dapat memberikan kesan yang bagus bagi konsumen yang baru pertama kali melakukan belanja *online*. Jika sudah mempercayai suatu hal, konsumen cenderung akan mempercayakan masalahnya pada produk tersebut (Kusumadewi, 2019). Promosi juga menjadi suatu faktor terjadinya keputusan pembelian, promosi merupakan kegiatan dalam upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019). *Marketplace* sering menawarkan promosi dan potongan harga yang akan sangat dinanti oleh konsumen, hal ini sangat menarik perhatian para konsumen (Nasution, 2020).

Berdasarkan data databoks, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap berbelanja online sangat tinggi dari tahun ke tahun, hal tersebut tentu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk

meningkatkan penjualan mereka. Namun dari beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia, Shopee yang menjadi *marketplace* dengan kunjungan tertinggi, dibuktikan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs *Marketplace* Terbesar Di Indonesia (Jan-Sep 2023)

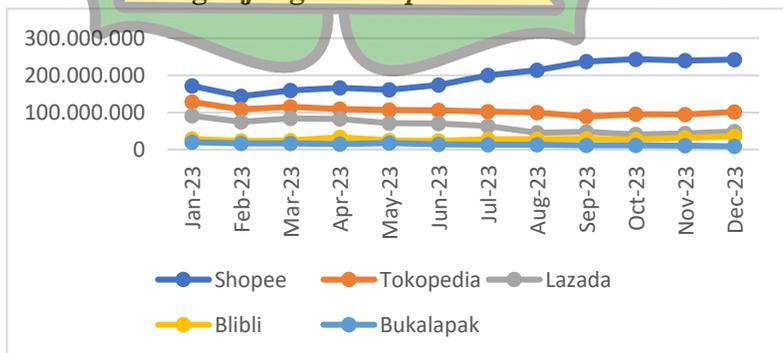
No	Nama	Shopee/ Kunjungan	Tokopedia/ Kunjungan	Lazada/ Kunjungan	Blibli/ Kunjungan	Bukalapak/ kunjungan
1.	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2.	02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3.	03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4.	04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5.	05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6.	06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7.	07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8.	08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9.	09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000
10.	10-2023	243.400.000	95.500.000	40.600.000	27.500.000	11.200.000
11.	11-2023	239.200.000	94.200.000	43.200.000	31.300.000	10.300.000
12.	12-2023	242.200.000	101.100.000	48.600.000	35.800.000	8.700.000

Sumber: Data Databoks, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada Desember

2023 situs Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan, naik sekitar 41,39% dibanding awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh lebih tinggi melampaui pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dalam periode yang sama perolehan situs Tokopedia menempati peringkat kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan, memiliki penurunan sekitar 21,08% kunjungan. Selanjutnya Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan merosot hingga 46,72% dan Blibli menerima 35,8 juta kunjungan naik sekitar 25,18% dibanding awal tahun (ytd). Kunjungan situs paling rendah di tempati oleh Bukalapak dengan kunjungan 8,7 juta merosot 56,5% (ytd). Dapat dilihat dari 5 situs kategori *marketplace* terbesar di Indonesia, yang pengunjungnya tumbuh signifikan adalah Shopee, diikuti dengan pengunjung Blibli yang naik tipis, dilanjut dengan pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak dari Januari-Desember 2023 cenderung turun tajam seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.2
Grafik Pengunjung Marketplace Terbesar di Indonesia



Sumber: Databoks, (2023)

Meningkatnya belanja *online* yang dilakukan salah satunya untuk memenuhi kebutuhan hidup, selain dari segi kenyamanan, konsumen juga harus melakukan transaksi jual-beli yang sesuai dengan ketentuan syariah. Pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap indikasi dalam pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Pemasaran juga merupakan strategi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan serta dapat memperkirakan kebutuhan konsumen itu sendiri, karena konsumen tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen senantiasa memperhatikan syariat Islam. Maka dari itu penelitian ini akan dilakukan pada santri Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah, setelah melakukan observasi awal santri tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan. Selain menjadi santri yang mendalami agama Islam mereka juga aktif sarana elektronik (internet). Santri tersebut juga mampu menguasai teknologi informasi dan digitalisasi, mereka juga kerap melakukan aktivitas berbelanja secara *online* salah satunya dengan menggunakan *marketplace* Shopee.

Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah ini berada di salah satu Kabupaten Pidie Kecamatan Mane tepatnya di Dusun Alue-Reuling. Pengajian ini dilakukan biasanya bagi para santri remaja dilakukan malam hari dan bagi anak-anak biasanya ada pengajian tambahan di sore hari, mengingat Dayah Miftahulfatah

Al-aziziyah belum menyediakan asrama untuk para santri, jadi santri hanya melakukan kegiatan pengajian saja, setelahnya mereka akan pulang dan melanjutkan aktivitas di rumah masing-masing.

Namun dalam hal tersebut terdapat permasalahan dimana terkadang konsumen tidak mendapatkan barang yang mereka ekspektasikan adapun barang datang dalam keadaan tidak layak pakai, hal ini menyebabkan ketidakpuasan dalam diri konsumen. Hal ini juga bisa diakibatkan dari seller yang melakukan persaingan tidak sehat. Melakukan aktivitas dengan penjualan yang dilarang, tidak adil atau curang, menampilkan iklan palsu yang menyesatkan pembeli serta bisa merugikan penjual yang jujur dan merugikan pembeli di Shopee. Seller yang tidak jujur biasanya sering memanipulasi pemalsuan pesanan, penilain, pengikut dan *likes*, dan memanipulasi sistem platform dengan kunjungan palsu menggunakan bot atau perangkat lunak. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ketidakpuasan saat melakukan keputusan pembelian terhadap *marketplace* tersebut.

Penelitian yang mengenai keputusan pembelian yang didasarkan oleh beberapa faktor sudah banyak diteliti sebelumnya. Tetapi dalam penelitian tersebut masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dari hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan pengujian ulang atas hubungan variabel tersebut. Hubungan antara kemudahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh hasil Virmawati, (2019) menyatakan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan peneliti sebelumnya menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dkk, 2017 dalam (Widyastuti, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiantoro (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui faktor tersebut peneliti fokus pada konsep penelitian ini dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada *marketplace* Shopee apabila sistem tersebut mudah serta terpercaya untuk digunakan. Selain itu *Technology Acceptance Model* (TAM) biasa digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk menerima teknologi baru serta variabel apa saja yang mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Budiman, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menguraikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kemudahan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui kemudahan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, serta dapat mengetahui pengaruh dari *marketplace* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan, bahan dan menginspirasi pihak lain dalam mengembangkan peneliti yang memiliki minat topik yang sama.

b. Manfaat praktis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa, selanjutnya serta diharapkan menambah keilmuan bagi para pelaku *marketplace* khususnya di bidang kewirausahaan ekonomi kreatif.

c. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan untuk pihak yang melakukan usaha pada *marketplace* khususnya dalam kegiatan pemasaran untuk dapat memahami persepsi tentang kemudahan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. serta diharapkan bisa memberikan pemikiran yang berguna bagi pengguna *marketplace* dalam mengevaluasi kinerja sehingga bisa menjadi masukan untuk memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen muslim.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam upaya untuk menyusun hasil penelitian secara terstruktur dan menjaga agar pembahasan tetap fokus pada inti permasalahan yang akan diteliti. Penulis juga merancang sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisi pendahuluan. Pada bab ini pembaca akan diberikan gambaran komprehensif mengenai penelitian termasuk latar belakang penelitian, permasalahan yang

akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta rangkaian sistematika pembahasan yang diikuti.

Bab II Landasan Teori, merupakan bagian yang memuat teori dan konsep tentang *marketplace*, faktor-faktor yang mempengaruhi *marketplace online*. Pada bab ini juga dijelaskan penelitian terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, yang berisikan tentang informasi penelitian serta bagaimana cara peneliti melakukan penelitian. Bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian, merupakan bab yang akan menguraikan tentang inti pembahasan dari penelitian yang dilakukan berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisa data dan pembahasan.

Bab V Penutup, bab ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan, dan saran-saran dari penulis mengenai hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik, yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Sehingga pelaku bisnis tidak perlu merasa khawatir jika ingin berjualan, karna *marketplace* sudah menyediakan toko *online*. Hal ini sangat bagus jika dimanfaatkan oleh pemula yang ingin mempunyai bisnis berjualan. *Online shop* atau biasa disebut dengan *marketplace online* (toko *online*), merupakan interaksi antara penjual dengan pembeli langsung tanpa perantara baik melalui chat whatsapp, line, ig, serta media sosial lainnya. Melalui perantara tersebut pembeli bisa menanyakan mengenai harga, barang, kualitas serta bisa melakukan negosiasi mengenai penawaran harga (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

Menurut Kusumaningsih, *et al.*, (2021) *marketplace* merupakan suatu platform, dimana memiliki tugas menjadi perantara antara penjual dengan pembeli sehingga terjadi proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli berinteraksi sehingga terjadinya berbagai jenis transaksi. *Marketplace* merupakan sarana perbelanjaan yang menyediakan platform bertemunya penjual dengan pembeli. Dimana konsumen bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan *marketplace* mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan. Dengan berkembangnya pertumbuhan *marketplace* di

Indonesia turut mengubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja yang dilakukan secara *offline* menjadi *online* (Wijaya & Handriyantini, 2020).

Dengan terjadinya kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang lebih *cenderung* berbelanja menggunakan media *online* seperti sistem *marketplace*, menunjukkan bahwa sistem *marketplace* menjadi pilihan konsumen untuk kebutuhannya dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Fenomena ini tidak terlepas dari dasar penerimaan pelanggan terhadap suatu sistem yang telah dijelaskan oleh Davis (1989) melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Suatu model yang bagus itu tidak hanya diprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi, sesuai dengan istilah TAM (*Technology Acceptance Model*), bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” yang artinya penerimaan, dimana teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teori Tindakan yang beralasan pada satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang dalam penerimaan teknologi. Teori ini memodelkan bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi modal *Technology*

Acceptance Model (TAM) yaitu kemudahan (*ease*), kepercayaan (*trust*) dan promosi (*promotion*) sehingga terjadinya keputusan pembelian (Nahampun, 2023).

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan, barang atau jasa tersebut digunakan sebagai pemberian keputusan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen harus mengambil keputusan pada saat ingin membeli barang yang mereka inginkan, agar dapat terhindar dari terjadinya ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Untuk menghindari hal tersebut maka konsumen harus melakukan beberapa tahap, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk pada *marketplace* tersebut (Nasution, 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Fahmi, 2016). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang, beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustina & Hinggo, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Keputusan pembelian, diidentikkan dengan keputusan membeli menurut (Buchari dalam Siswanto, 2020).

2.2.1 Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* adalah proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian, dengan adanya kesadaran konsumen akan informasi dari produk tersebut (Suhari, 2008). Sedangkan menurut (Hardiawan, 2012) keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh *efisiensi* (waktu cepat dan usaha yang mudah), *value* (harga yang bersaing dan kualitas yang bagus) serta *interaksi* (informasi dan keamanan).

Keputusan dalam berbelanja *online* merupakan proses dimana konsumen akan menentukan keputusan pembelian yang didasarkan oleh kemudahan yang mereka peroleh dengan pembelian secara *online*. Bisa melakukan aktifitas lain sambil berbelanja karena tidak perlu menghabiskan waktu untuk keluar rumah, menentukan membeli atau tidak, karena dengan menggunakan media internet bisa menentukan keputusan tersebut (Ulfa, 2020).

2.2.2 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi, untuk memutuskan pembelian, konsumen harus memperhatikan juga proses pengambilan keputusan dalam Islam. Pengambilan keputusan dalam Islam lebih menganjurkan pada sifat yang adil dan kehati-hatian dalam menerima informasi, sebaiknya pastikan terlebih dahulu informasi tersebut apakah benar adanya. Seperti dalam firman Allah SWT QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya akan menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat ayat 6)

Dari ayat diatas, Allah memberitahukan sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam menerima berita tersebut sebelum diperiksa dan diteliti terlebih dahulu kebenarannya. Sebelum mengetahui kebenarannya jangan terlalu cepat percaya kepada berita dari orang fasik. Sikap hati-hati dalam menerima berita untuk menghindari dari berita hoax dan terjadinya penyesalan yang akan timbul yang sebenarnya dapat dihindari jika hati-hati sebelum bertindak.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu pastikan kebutuhan apa yang dibutuhkan untuk menghindari sifat boros dan foya-foya. Serta pastikan jika membeli sesuatu lihat terlebih dahulu pahami produknya, mencari informasi dari produk tersebut apakah baik atau tidak, bahan yang digunakan aman atau tidak yang paling penting pastikan produk tersebut halal atau tidak. Seorang muslim diwajibkan sebelum memutuskan pembelian hendaknya memperhatikan barang yang akan dibeli bukan lah barang yang haram.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Saragih, 2019) yaitu:

- a. Membeli produk *online shop* sesuai kebutuhan.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan serta menurutnya berguna dan memiliki nilai.

- b. Memilih tempat produk yang diinginkan.

Konsumen dapat memilih tempat melakukan pembelian produk yang dapat dipercaya serta menyediakan produk yang diinginkan.

- c. Membandingkan produk yang ingin dibeli.

Konsumen dapat membandingkan produk dari segi harga dan kualitas untuk menghindari ketidakpuasan.

- d. Kemudahan dalam membeli produk *online shop*.

Dalam membeli sebuah produk konsumen dapat melihat dari kemudahan mencari produk, kemudahan menawar serta kemudahan dalam melakukan pembayaran.

- e. Melakukan pembelian ulang.

Setelah memutuskan pembelian konsumen dapat melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli sebelumnya sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat dijadikan kesimpulan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah keputusan

yang terjadi pada saat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli, apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu hal yang diinginkan oleh setiap konsumen, terutama dalam hal berbelanja, konsumen pasti menginginkan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2017).

Kemudahan belanja *online* merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat (Trisnawati, 2020). Kemudahan menjadi salah satu faktor bagi pembeli pada *marketplace online*, penggunaan teknologi yang mudah dapat mendorong minat belanja *online*, jika konsumen merasa informasi mudah untuk digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Hal ini akan menjadikan perilaku konsumen, seperti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan teknologi maka akan semakin

tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi tersebut (Hartono, 2021).

Dimensi kemudahan penggunaan sebagai pengoperasian suatu sistem yang jelas dan dapat dimengerti dapat memudahkan interaksi, meminimalisir usaha untuk berinteraksi dengan sistem, dan mudah mengaplikasikan sistem yang dikerjakan oleh seseorang. Kemudahan penggunaan teknologi menjadi salah satu hal penting untuk memutuskan terjadinya pembelian, dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis (Venkatesh, 2000). Penelitian Smith (2008) dalam (Andjarwati, 2021) yang mengatakan, mereka merasa mudah menggunakan toko *online* jelas dan dapat dengan mudah dimengerti.

Menurut Davis (2017) dalam pemakaian teknologi malah bisa untuk mengambil keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *online* karena ini menjadi tolak ukur kepercayaan dimana teknologi mudah digunakan. Kemudahan adalah salah satu hal yang menguntungkan dalam berbelanja *online*, jika dulu untuk melakukan transaksi beli produk harus mengunjungi toko fisik secara langsung, dapat langsung menyentuh barang yang ingin dibeli, serta antrian yang panjang yang memakan waktu lama. Tetapi dengan berbelanja *online*, semua menjadi lebih mudah konsumen tidak perlu melakukan antrian yang panjang, atau keliling toko mencari barang yang diinginkan. Karena melalui *smartphone* konsumen bisa membuka aplikasi *marketplace* dan mencari barang yang diinginkan tanpa harus melakukan *effort* yang besar serta bisa

dilakukan sambil duduk bersantai tanpa harus menghabiskan waktu berjam-jam.

2.3.2 Kemudahan Dalam Pandangan Islam

Al-Qur'an dan hadist adalah dua sumber utama ajaran Islam yang menerangkan baik eksplisit dan implisit, tentang prinsip kemudahan dalam hukum Islam. Kemudahan merupakan salah satu anugerah yang Allah berikan kepada manusia tetap semangat dan bersungguh-sungguh dalam mengerjakan ajaran agama. Seperti yang ditegaskan oleh Rasulullah SAW, Dalam sebuah hadits dari Anas bin Malik ra., ia berkata: Rasulullah saw. bersabda yang berbunyi:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَلَا تُكَلِّمُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya: “Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Permudahlah oleh kalian dan jangan mempersulit, buatlah hati mereka tenang dan jangan menakut-nakuti.” (H.R. Muslim, Nomor 3264, Bab 856).

Adapun kemudahan transaksi menurut pandangan Islam adalah mempermudah cara penawaran, mempermudah cara pembayaran, mempermudah cara pemesanan serta mempermudah akses informasi.

2.3.3 Indikator Kemudahan

Indikator kemudahan menurut (Suryani, 2013) yang dapat mengukur kemudahan pengguna yaitu:

- a. Mudah dalam mengakses merek dan penjual.

Kemudahan dalam mengakses merek yang konsumen inginkan salah satu kelebihan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee.

- b. Mudah memutuskan melakukan pembelian atau tidak

Belanja *online* memudahkan konsumen pada saat melakukan pembelian dikarenakan tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung dan tidak perlu merasa malu ketika barang tersebut tidak jadi untuk dibeli.

- c. Tidak perlu meninggalkan rumah.

Belanja *online* sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki jadwal yang padat dan mobilitas yang terbatas karena bisa dilakukan tanpa harus meninggalkan rumah.

- d. Mudah melakukan perbandingan.

Konsumen mudah melakukan perbandingan bahan, kualitas dan harga produk dengan beberapa toko di *marketplace* Shopee

- e. Hemat waktu.

Belanja *online* sangat menghemat waktu karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan jaringan internet.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, yaitu apakah mereka akan percaya pada *marketplace* yang menyediakan platform layanan *online* dan mempercayai pelaku bisnis *online* yang ada di dalam *marketplace* tersebut. Dari beberapa penelitian terdahulu kepercayaan menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian, serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan terpercayanya suatu *marketplace* maka bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, semakin *marketplace* mempunyai reputasi dan popularitas yang baik maka akan semakin dapat dipercaya aplikasi tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepercayaan merupakan suatu komponen kognitif dan psikologi. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi antara kedua belah pihak, setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi berdasarkan pada keyakinan pada pihak tersebut apakah dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan sudah diharapkan. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan rasa percaya kepada penggunanya serta harus dibangun dengan

proses yang cukup lama sehingga akan memberikan kepercayaan penuh terhadap *marketplace* tersebut (Noersanti, 2020).

2.4.2 Kepercayaan Dalam Pandangan Islam

Kepercayaan merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha, kepercayaan yang diberikan dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan akan mempercayakan permasalahannya pada *marketplace* tersebut. Pelaku usaha harus paham hukum jual beli agar terhindar dari terjadinya kerugian dari dua belah pihak. Jual beli hukumnya mubah atau boleh, selama didasarkan suka sama suka.

Seperti yang pada firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanah yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal ayat 27).

Ayat di atas menjelaskan hampir setiap kegiatan dalam sehari-hari menyangkut dengan kepercayaan, maka dari itu Allah melarang mengkhianati amanah, karena apabila amanah tidak terpelihara lagi maka hilanglah kepercayaan. Apabila kepercayaan telah hilang maka akan sangat susah untuk bisa dipercaya lagi. Dalam ekonomi Islam kepercayaan juga menjadi hal yang penting maka sebisa

mungkin bagi pelaku usaha untuk terus berlaku Amanah terhadap apa yang dijalankan.

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut (Hendra & Amin, 2019) yaitu:

a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

Dalam melakukan transaksi penjual dan pembeli harus memiliki sifat yang jujur. Kejujuran merupakan sifat yang membutuhkan kesesuaian antara yang dikatakan dengan yang dilakukan. Jujur adalah suatu perilaku yang didasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang yang dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan, baik terhadap dirinya maupun pihak orang lain. Jujur merupakan suatu karakter moral yang sifat positif dan mulia (Mustari, 2011).

b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.

Penjual harus bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada konsumen tidak memberikan informasi palsu hanya untuk menarik perhatian konsumen.

c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha, kepercayaan yang diberikan dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan akan mempercayakan permasalahan nya pada perusahaan tersebut. Kepercayaan yang

diberikan konsumen pada perusahaan akan membangun reputasi yang baik.

Dari pendapat diatas maka disimpulkan bahwa indikator-indikator kepercayaan adalah dimana konsumen percaya membeli suatu produk yang konsumen inginkan atau konsumen butuhkan (Nasution, 2020).

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk mereka serta menginformasikan kepada konsumen supaya tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam kegiatan promosi penjual akan mendeskripsikan manfaat dari produk yang mereka jual, serta membujuk pelanggan dengan melakukan penawaran yang menarik dengan menciptakan kualitas yang baik. Ketika konsumen tertarik karena promosi tersebut maka akan terjadinya permintaan, promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Arieca, 2002).

Marketplace menawarkan berbagai macam produk dengan promosi dan harga yang sesuai dengan kualitas. Bagi masyarakat Indonesia, belanja yang mudah, banyak pilihan produk, serta kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang dibutuhkan dan

diinginkan. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memiliki hal yang harus dipertimbangkan baik dari segi harga, kualitas produknya, kemudahannya, serta kepercayaan yang diberikan oleh *marketplace* tersebut dan yang biasanya menjadi pusat perhatian pelanggan adalah promosi yang ditawarkan. Shopee menawarkan banyak sekali voucher gratis ongkir, dan potongan harga. Tahap ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah dinantikan untuk melakukan keputusan pembelian. Ditambah dengan adanya fitur *live*, konsumen bisa mendapatkan potongan harga hingga Rp.0

Gambar 2.1
Contoh Potongan Harga Yang Diberikan Shopee



Sumber: Data Primer, (2023)

Marketplace terus berkembang dengan menambahkan fitur *live* dan fitur video reels, hal ini semakin membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Karena dengan adanya fitur tersebut memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan pelaku *live streaming*. Konsumen bisa bertanya mengenai kualitas produk,

misalnya bisa langsung menanyakan bahan apa yang digunakan serta minta ditunjukkan secara langsung keaslian barang yang mereka produksi. Menariknya *marketplace* tersebut juga menyediakan program afiliasi penjual dengan memberikan keuntungan khusus berupa komisi hingga 20%. Untuk setiap pesanan yang dilakukan melalui link yang diberikan khusus oleh toko tersebut. *Marketplace* tersebut juga memberikan diskon bagi pengguna baru yaitu berbagai fasilitas kepada pembeli yang baru bergabung, dengan memberikan promo termasuk hadiah gratis ongkir, voucher eksklusif, hingga penawaran harga terendah.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi sangatlah penting bagi suatu *marketplace* karena promosi yang dijalankan merupakan sebuah langkah yang dilakukan untuk mencapai apa saja yang diinginkan. Adapun tujuan promosi Kotler (1999) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan

Memberikan informasi tentang produk baru yang telah, menjelaskan manfaat produk, menampilkan kesan yang baik tentang produk yang sedang dipromosikan.

- b. Membujuk

Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian produk dan memberikan kesan yang baik tentang produk tersebut.

- c. Mengingat

Promosi ini bisa dilakukan dengan memberikan notif pada pesan *marketplace*. Hal ini ditujukan agar konsumen akan melakukan *repeat order*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), Langkah-langkah yang dapat mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran.

Produser dimulai dengan identifikasi pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang akan memberikan dampak positif kepada perusahaan tersebut.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen.

c. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual sehingga mencapai respons yang diinginkan.

2.5.3 Promosi Dalam Pandangan Islam

Dalam perekonomian Islam mempromosikan produk diperbolehkan baik melalui media iklan, penawaran yang secara

langsung, maupun melewati media sosial seseorang, asal didasarkan dengan kebenaran dan kejujuran. Islam melarang berbohong dalam bentuk apapun, karena hal itu pelaku usaha diwajibkan berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi dan sesuai dengan apa yang disampaikan. Tidak boleh berkata bohong, berlaku curang, dan mengumbar iklan palsu. Apapun yang disampaikan harus bisa dipertanggungjawabkan seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Muddatstsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”* (QS. Al-Muddatstsir:38).

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa seseorang harus bertanggung jawab atas apa yang sudah diperbuatnya. Selain itu ketulusan juga hal penting yang harus dimiliki pelaku bisnis, diharapkan pelaku bisnis tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.

2.5.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62) yaitu:

- a. Periklanan.

Konsumen dapat melihat iklan sebelum melakukan pembelian. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasife tentang produk

(ide, barang, jasa) maupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004).

b. Promosi penjualan.

Dengan adanya promosi dapat menambah minat membeli konsumen. Promosi penjualan yaitu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli dengan menawarkan produk dengan jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk.

c. Hubungan masyarakat.

Membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan reputasi yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan karya ataupun ide-ide baru untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Dengan adanya penelitian terkait dapat membantu penelitian baru yang memiliki topik atau isu yang akan diselidiki ulang. Penelitian terkait bisa berupa karya ilmiah, tesis, disertasi dan skripsi dari berbagai sumber yang akurat. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Handriyantini (2020), bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *performa expectancy*,

effort expectancy, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap minat pada *Behavioral Intention* Pada *Online Marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* yang ada di kota Malang. Dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang akan di uji dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *performa expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa manfaat dan kegunaan serta kenyamanan teknologi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee bukan menjadi dorongan responden dalam penggunaan *marketplace* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliniar (2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan diukur melalui skala *likert* menggunakan metode *impulse buying* secara *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan menggunakan *software smartpls 3.3.2*. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Hasil Penelitian Membuktikan Dan

Menunjukkan Variabel Gaya Hidup Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Sebesar 0,0179 Pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce*. Selanjutnya Variabel Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*. Dan Variabel Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2023), bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi, kualitas produk, serta pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data menggunakan program aplikasi *SPSS 26*. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor, dengan jumlah populasi 2.272 responden. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Hasil pada penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. selanjutnya bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. tetapi pernyataan secara Islami seperti kejujuran berpromosi masih sangat minim ditemukan dan perlu ditingkatkan lagi.

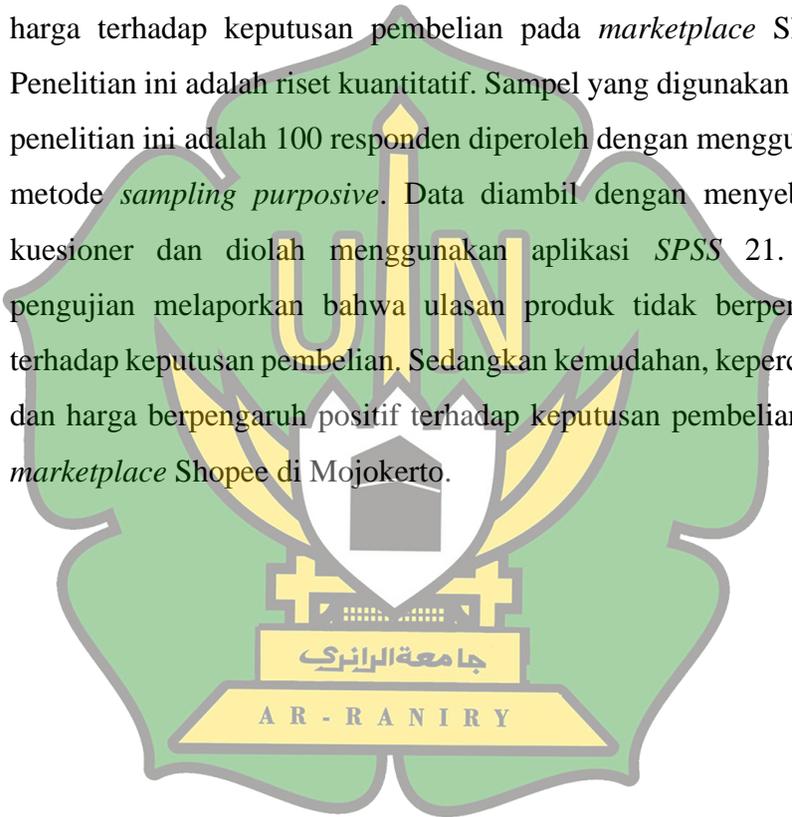
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Komariyah (2022), bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*,

rating, serta pengaruh *customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, observasi, dan wawancara. Pemilihan *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability sampling*. Peneliti mengambil sampel dari cluster mahasiswa (rentang usia 17 ke-atas) local U2 dari empat asrama putri, sebanyak 60 responden. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji t, *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian. *rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil uji f, *online customer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muliadi (2023), penelitian yang dilakukan oleh Muliadi hampir sama dengan penelitian yang dilakukan Handriyantini (2020) namun studinya berbeda dengan variabel yang sama yaitu tujuannya adalah *performa expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap pengembangan UMKM. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Dengan menggunakan data primer yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Populasi yang digunakan pada penelitian ini pelaku UMKM berdomisili di Kota Banda Aceh. Variabel *performa expectancy* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM. Variabel *effort expectancy* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM.

Selanjutnya variabel *social influence* Dan *facilitating conditions* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Krishernawan (2020), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini adalah riset kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan menggunakan metode *sampling purposive*. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi *SPSS 21*. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto.



Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Krisna Wijaya dan Eva Handriyantini (2020), “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model Utaut (Studi Kasus: Shopee)”	Analisis Regresi Linier Berganda. Menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> .	Variabel Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) dan Kondisi-Kondisi memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) Berpengaruh Signifikan Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace Shopee Dan Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Behavior Intention Pada Marketplace Shopee
2.	Mevi Venia, Faizal Marzuki, Dan Yuliniar (2021), “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i>).	Penelitian menggunakan <i>Smartpls 3.3.2.</i> menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil Penelitian Membuktikan Dan Menunjukkan Variabel Gaya Hidup Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Sebesar 0,0179 Pada Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> . Selanjutnya Variabel Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> . Dan Variabel Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3.	Siti Sopuroh Dan Hendri Tanjong (2023), “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Penelitian menggunakan program aplikasi <i>SPSS 26</i> .	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kualitas Produk Juga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Bauran Promosi Dan Kualitas Produk

	Dalam Perspektif Islam”.		Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi pernyataan secara Islami seperti kejujuran berpromosi masih sangat minim ditemukan dan perlu ditingkatkan lagi.
4.	Desi Intan Komariyah (2022), “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Seblak Jomblang).	Metode Penelitian Yang Digunakan Adalah Kuantitatif. Pengumpulan Data Dilakukan Dengan Menyebarkan Kuesioner Kepada 60 Responden.	Hasil Penelitian Berdasarkan Hasil uji T, <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian. <i>Rating</i> Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Hasil Uji F, <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian.
5.	Agus Muliadi (2023),” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Ukm Melalui <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak Dan Shopee”.	Analisis Regresi Linier Berganda. Menggunakan SPSS.	Variabel <i>performa expectancy</i> berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM. Variabel <i>effort expectancy</i> berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM. Selanjutnya variabel <i>social influence</i> Dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM.
6.	Khafidatul Ilmiyah Dan Indra Krishernawan (2020),” Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto.	Analisis Regresi Linier Berganda. Menggunakan Perhitungan Data Menggunakan SPSS 21.	Hasil Pengujian Melaporkan Bahwa Ulasan Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto.

Sumber: Data primer, (2024) “Data Diolah”

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

a. Keterkaitan Variabel Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Krishernawan (2020) dan penelitian Hartono (2021), sama-sama menunjukkan variabel kemudahan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

b. Keterkaitan Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2021) dan Nasution (2020), sama-sama menunjukkan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

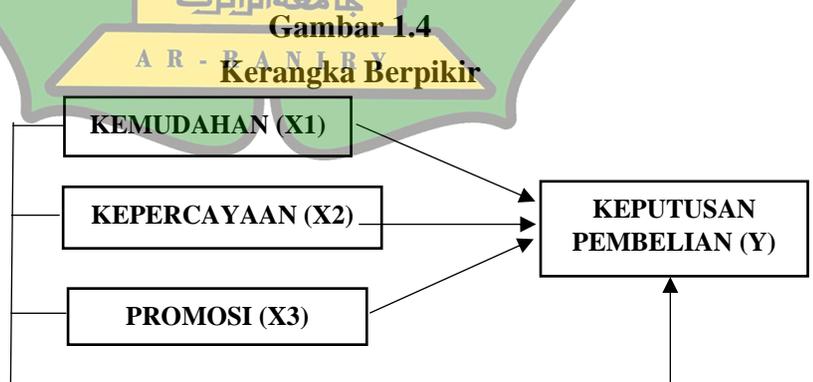
c. Keterkaitan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2023) dan Khalid (2022), sama-sama menunjukkan promosi

sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan bagi peneliti yang akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini ada variabel-variabel dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan promosi sebagai variabel independen. Kerangka adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian perpustakaan yang akan dijadikan dasar dalam penelitian Dominikus Dolet Unaradjan (2019) dalam (Syafitri, 2023).



Sumber: Data Primer (2024) "Data Diolah"

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan latar belakang diatas, landasan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual seperti pada kerangka pemikiran di atas.

2.9 Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan sebuah jawaban dari suatu permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penelitian yang dilakukan saat ini, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} = kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

H_{a1} = Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

H_{02} = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

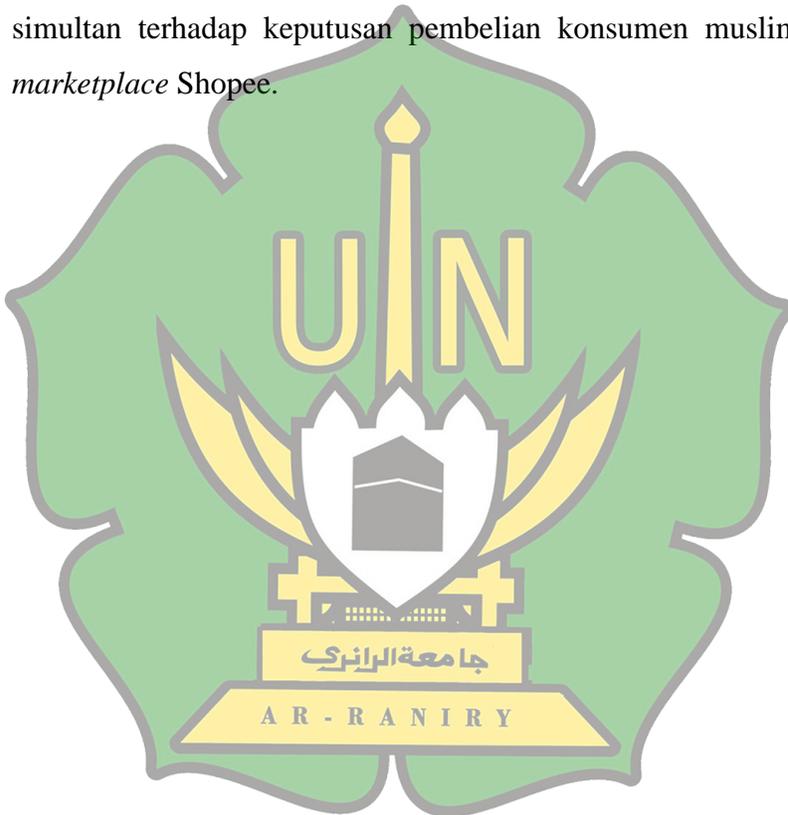
H_{a2} = Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

H_{03} = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

H_{a3} = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

H_{o4} = Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.

H_{a4} = Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian dengan pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah menggunakan program aplikasi statistik (Azwar, 2004). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) penelitian jenis kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Data kuantitatif merupakan informasi yang bisa diberi nilai numerik/diukur. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2022).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian akan dilakukan. Penentuan lokasi dilakukan untuk mempermudah dan memperjelas melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada santri Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah, di Kabupaten Pidie Jalan Tangse-Geumpang, Kecamatan Mane Dusun Alue-Reuling.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan kurang lebih selama satu bulan pada Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah. Dimana dalam waktu satu bulan peneliti akan fokus melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada santri pada dayah tersebut.

3.3 Data dan Teknik Pemerolehan

Data merupakan hasil yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari keterangan responden maupun dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna untuk keperluan penelitian. Menurut Sugiyono (2022) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Data yang didapat haruslah valid, akurat, dan terpercaya sehingga hasil dari penelitian tidak diragukan kebenarannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini akan difokuskan kepada santri Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee dengan mengajukan seperangkat pertanyaan dan pernyataan kepada responden yang

berhubungan dengan kemudahan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini seluruh santri Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah dari tingkatan III, IV, V, dan VI yang berjumlah 107 Orang.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Santri Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah (2023)

No.	Tingkatan/Kelas	Jumlah
1.	Kelas III	37 Santri
2.	Kelas IV	28 Santri
3.	Kelas V	23 Santri
4.	Kelas VI	19 Santri
	Total	107 Santri

Sumber: Data Primer, (2023) “Data Diolah”

3.4.2 Sampel

Jika populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, maka sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Mengingat dari keterbatasan tenaga, waktu, dan data. Karena hal itu peneliti perlu

menentukan sampel dengan menggunakan Teknik sampling yang tepat.

Menurut Handayani (2020) Teknik pengambilan sampel adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2022) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Adapun kriteria Responden dalam penelitian ini :

1. Santri dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah
2. Mempunyai akun *marketplace* Shopee
3. Berada di tingkatan III, IV, V dan VI

Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan Roscoe. Roscoe dalam buku *research methods for business* memberikan saran saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel

yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini, yaitu :

$$\begin{aligned} &= 10 \times (\text{Variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\ &= 10 \times (1+3) \\ &= 10 \times 4 \\ &= 40 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel minimum yang dapat oleh peneliti sebanyak 40 responden, dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden yang akan digunakan, dari 107 santri maka peneliti mengambil sebagian dari populasi untuk diteliti yaitu sebanyak 53 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsumen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2022). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering sebagai variabel stimulus, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2022). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3).

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan pembelian konsumen muslim secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee (Y) Keputusan pembelian <i>online</i> adalah proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian dengan adanya kesadaran konsumen akan informasi dari produk tersebut (Suhari, 2008).	Kebutuhan. Keinginan. Perbandingan. Kemudahan. Melakukan pembelian ulang (Saragih, 2019).	Likert 1-5
2.	Kemudahan (X_1) Kemudahan belanja <i>online</i> merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian menguntungkan dan nyaman, dan proses	Mudah mengakses. Mudah dalam menentukan pembelian atau tidak Tidak perlu meninggalkan rumah. Mudah melakukan perbandingan. Hemat waktu. (Suryani, 2013).	Likert 1-5

	pengiriman barang yang cepat dan akurat (Trisnawati, 2020).		
3.	Kepercayaan (X ₂) Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi antara kedua belah pihak, setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi berdasarkan pada keyakinan pada pihak tersebut apakah dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan sudah diharapkan (Noersanti, 2020).	Kejujuran penjual Tanggung jawab penjual Memiliki reputasi yang baik (Hendra & Amin, 2019).	Likert 1-5
4.	Promosi (X ₃) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk mereka serta menginformasikan kepada konsumen supaya tertarik untuk melakukan pembelian (Arieca, 2002).	Periklanan Promosi penjualan Hubungan masyarakat. (Kotler & Armstrong, 2019).	Likert 1-5

Sumber: Data Primer (2023) "Data Diolah"

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan

data kuantitatif. Dalam penelitian ini, menggunakan skala *likert* yang menggunakan skala ordinal yaitu untuk mengetahui tingkatan dari data yang paling rendah hingga yang paling tinggi dan tanpa memperhatikan urutan dari data tersebut.

Menurut Sugiyono (2022) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan menurut Anwar Sanusi (2017) skala *likert* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator penelitian atau variabel yang sedang diukur. Biasanya terdiri dari pertanyaan dan pernyataan serta serangkaian jawaban berupa sangat setuju(ss), setuju(s), kurang setuju (ks), tidak setuju(ts), dan sangat tidak setuju(sts). Jawaban setiap item yang menggunakan skala *likert* akan diberi skor dari yang positif sampai sangat negatif, seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber:(Anwar Sanusi, 2017)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menguraikan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghoa, 2009).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan bantuan program *SPSS*, dengan terlebih dahulu menentukan nilai *table* berdasarkan nilai *df* (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan sebesar 5%. Setelah itu dicari nilai *r* hitung, nilai *r* hitung diperoleh dari rumusan korelasi yang dihasilkan oleh *SPSS*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan seluruh item. Data dinyatakan valid apabila: Jika $r_{hitung} > r_{tabel} \alpha = 5\%$, maka kuesioner valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} \alpha = 5\%$, maka kuesioner tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Sitinjak (2006) menyatakan reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap

informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut (Ghozali, 2021) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. (Titaley, 2021).

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* pada data yang diolah dengan bantuan program *SPSS*. Menurut Imam Ghazali (2021) suatu variabel dikatakan reliabel apabila: Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak reliabel (Muffaidah, 2020).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai norma atau tidak. Apabila tidak berdistribusi secara normal maka uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residu memiliki distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probability

(*Asymptotic Significan*), yaitu: jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi model regresi adalah tidak normal (Muliadi, 2023).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ke satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar analisis:

- a. Dapat diidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.
- b. Dapat diidentifikasi bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik tertentu membentuk pola tertentu yang teratur.

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda (Widarjono, 2010). Menurut Imam Ghozali (2005). Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak original. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Jadi perlu dideteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan linear regresi dengan catatan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} &= 1/\text{VIF} \text{ atau,} \\ \text{VIF} &= 1/\text{Tolerance} \end{aligned}$$

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya tidaknya multikolinearitas adalah: jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka variabel dinyatakan bebas multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka variabel dinyatakan ada multikolinearitas (Muffaidah, 2021).

3.8.4 Uji Regresi linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Regresi berganda digunakan untuk menguji H₁, H₂, H₃, H₄, menggunakan pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi harapan peneliti tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = independensi
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X₁ = Kemudahan
- X₂ = Kepercayaan
- X₃ = Promosi
- e = Standard Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ghazali (2021:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikan 0,05%. Penolakan dan penerimaan hipotesis didasarkan pada kriteria yaitu jika nilai signifikan lebih kecil ($<$) dari 0,05% maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. jika nilai signifikan lebih besar ($>$) dari 0,05% maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

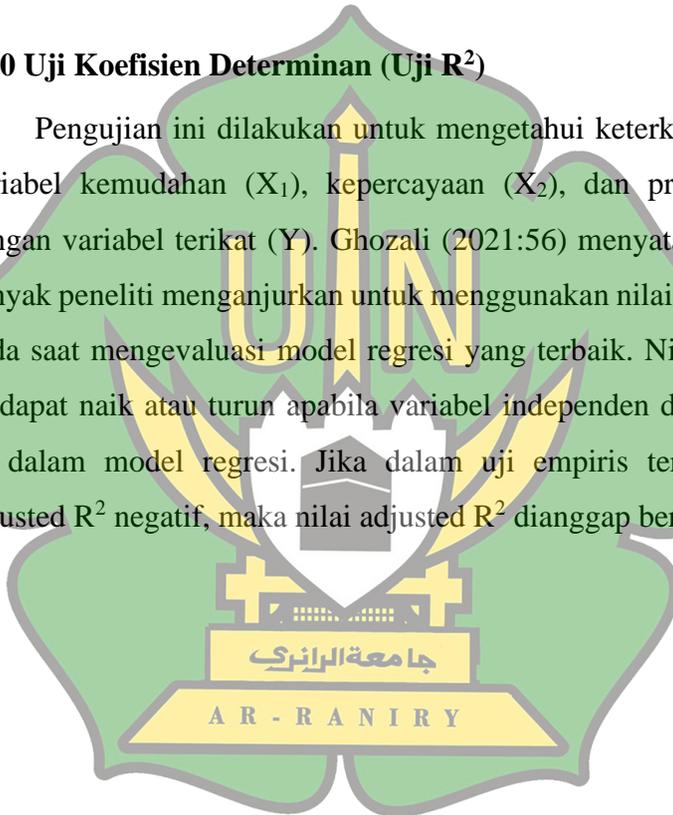
3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji f maka hasil uji t tidak relevan, keputusannya adalah jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai prob F-statistik $<$ 0,05, maka

artinya variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai prob F -statistik $> 0,05$, maka artinya variabel bebas secara Bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.10 Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_4) dengan variabel terikat (Y). Ghozali (2021:56) menyatakan bahwa banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi. Jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.



BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Meningkatnya belanja *online* yang dilakukan salah satunya untuk memenuhi kebutuhan hidup, selain kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh *marketplace*, konsumen juga harus melakukan transaksi jual-beli yang sesuai dengan ketentuan syariah. Karena konsumen muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Begitu juga dengan santri yang sedang mendalami ilmu keagamaan di Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee dengan, selain menjadi santri yang mendalami agama Islam mereka juga aktif sarana elektronik (internet). Santri tersebut juga mampu menguasai teknologi informasi dan digitalisasi, mereka juga kerap melakukan aktivitas berbelanja secara *online* salah satunya dengan menggunakan *marketplace* Shopee.

Dayah yang berada di kecamatan Mane yang berbatasan sebelah timur utara dengan Pidie Jaya, sebelah selatan dengan Aceh Barat, sebelah timur dengan Kecamatan Geumpang, dan sebelah barat dengan Kecamatan Tangse. Luas Desa dalam wilayah Mane di perkirakan 1,022 km², dengan jumlah penduduk diperkirakan

mencapai 11.07.27 jiwa. Di bawah ini merupakan letak Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah.

Gambar 4.1
Peta Kec. Mane Dusun Alue-Reuling



Sumber: Google maps, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat, Mane merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Pidie, Kecamatan Mane terdiri dari 4 Desa setiap Desa terdiri dari beberapa Dusun, salah satunya Desa Mane yang terdiri dari 7 (tujuh) Dusun yaitu Dusun Simpang Turue, Dusun Alue Reuling, Dusun Mane Cot, Dusun Mane Lhok, Dusun Kampong Baro, Dusun Alue Landong, dan Dusun Blang Jambo Mie. Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah ini berada di salah satu Desa Mane tepatnya di Dusun Alue Reuling dengan batasan wilayah timur Dusun Simpang Turue dan batas barat Dusun Mane Cot.

Gambar 4.2
Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah



Sumber: Data Primer, 2024

Dayah yang sudah berdiri sejak tahun 2012 ini sering kali mendapatkan penghargaan dari perlombaan yang diikuti oleh santri baik perlombaan antar desa maupun per Kabupaten. Jadwal pengajian yang dilakukan biasanya bagi para santri remaja dan dewasa dilakukan di malam hari dan bagi anak-anak biasanya ada pengajian tambahan di sore hari, mengingat Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah belum menyediakan asrama untuk para santri, jadi santri hanya melakukan kegiatan pengajian saja, setelahnya mereka akan pulang dan melanjutkan aktifitas dirumah masing-masing. Selain melakukan aktifitas seperti pengajian, sekolah, bekerja, dan aktifitas-aktifitas lain, mereka juga meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.

4.2 Aplikasi *Marketplace* Shopee

4.2.1 Profil *Marketplace* Shopee

Shopee merupakan anak dari perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di 7 negara sekaligus, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan konsumen serta membantu para pelaku UMKM terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi. Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru beroperasi pada bulan juni 2015 di Indonesia.

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk melakukan kegiatan jual beli melalui platform yang bisa dijangkau menggunakan internet. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, kosmetik, peralatan olahraga, makanan dan masih banyak produk lainnya, Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memberikan fitur pembayaran yang aman serta bekerja sama dengan logistic yang terintegrasi. Saat ini unduhan Shopee di telah mencapai 100+ juta di Google Play Store.

Diantara beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee adalah *marketplace* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* hal ini dibuktikan dari 5 situs kategori *marketplace* terbesar di Indonesia, yang pengunjunnya tumbuh signifikan adalah Shopee, diikuti dengan pengunjung Blibli yang naik tipis, dilanjut dengan pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak dari Januari

- Desember 2023 cenderung turun tajam. Di berbagai negara dan dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan menggunakan *smartphone* dan komputer. Shopee dikategorikan sebagai jenis *marketplace* C2C (Consumer to Consumer), yaitu *marketplace* dengan model transaksi *online* yang terjadi antara konsumen dengan konsumen yang dapat mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya.

4.2.2 Visi dan Misi Shopee

- a. Visi Shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.
- b. Meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2.3 Mekanisme Transaksi di *Marketplace* Shopee

Berikut adalah proses bisnis penjualan *online* di Shopee:

1. Pembeli Membuka Aplikasi Shopee.

Pembeli mendaftarkan diri terlebih dahulu sebelum login ke Shopee, Pengguna bisa melakukan pengunduhan aplikasi Shopee melalui google playstore maupun App store. Pendaftaran akun bisa dilakukan melalui akun Google, Facebook, Line dan Wa. Pada aplikasi Shopee pembeli bisa menemukan berbagai macam produk yang dicari dan bervariasi termasuk bisa membayar tagihan listrik, PDAM, isi pulsa, paket data, beli tiket dan sebagainya.

2. Pembeli Memilih Produk di Shopee dan Melakukan Transaksi Pembayaran.

Pembeli boleh menambahkan beberapa produk ke dalam keranjang lalu pilih opsi variasi yang diinginkan, gunakan voucher Shopee dan koin Shopee jika ada gunakan voucher cashback lalu checkout pesanan pilih metode pembayaran yang diinginkan, mengisi alamat dengan benar lalu memilih jasa pengiriman yang diinginkan lalu buat pesanan.

3. Verifikasi Pembayaran

Shopee akan mengecek pembayaran dan verifikasi pembayaran dan akan memberikan notifikasi ke toko *online* tersebut, dan toko *online* akan mengatur proses pengemasan barang dan mengirimkan produk sesuai jasa pengiriman yang dipilih oleh pembeli

4. Barang Selesai Dikirim

Pesanan telah sampai ditangan pembeli melalui jasa pengiriman, barang dikirim sesuai dengan pesanan dan pihak Shopee akan mengirimkan dana ke rekening penjual atas transaksi jual beli dan pembeli akan memberikan penilaian atas barang tersebut sekaligus dapat menilai pelayanan toko *online* tersebut dan berpengaruh untuk menarik konsumen/pembeli lainnya dan pembeli dapat memfollow toko *online* tersebut untuk dapat melakukan *repeat order* untuk barang yang lainnya.

4.3 Deskripsi dan Tanggapan Responden Penelitian

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, kelas tingkatan responden, dan berapa lama responden menggunakan aplikasi Shopee. Pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang memperoleh informasi dari responden yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti, karena hanya sampel itu yang dapat mewakili populasi. Penelitian ini dilakukan di Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah. Dengan responden yang berjumlah 53 orang. Adapun Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 Berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	23	43,4%
	Perempuan	30	56,6%
	Jumlah	53	100%
2	Tingkat kelas		
	Kelas III	9	17%
	Kelas IV	13	24,5%
	Kelas V	14	26,4%
	Kelas VI	17	32,2%
	Jumlah	53	100%

3	Lama Menggunakan Marketplace Shopee		
	≤ 6 Bulan	11	20,8%
	6-12 Bulan	14	26,4%
	≥ 1 Tahun	28	52,8%
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Primer (2024) "Data Diolah"

Berdasarkan tabel 4.1. diatas dapat diketahui bahwa dari 53 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang dengan persentase 56,6%, kemudian diikuti oleh responden laki-laki yang berjumlah 23 orang dengan persentase 43,4%. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pengguna marketplace Shopee adalah perempuan. Berdasarkan tingkatan/kelas responden dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia ≥ 15 tahun dari tingkatan III berjumlah 9 orang, tingkatan IV berjumlah 13 orang, tingkatan V berjumlah 14 orang dan tingkatan VI dengan jumlah 17 orang. Berdasarkan dari berapa lama responden menggunakan marketplace Shopee yaitu sebagai berikut.

1. ≤ 6 bulan dengan jumlah 11 orang.
2. 16-12 bulan dengan jumlah 14 orang.
3. ≥ 1 tahun dengan jumlah 28 orang.

4.4 Statistik Deskriptif

Deskriptif data bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun fungsi dan deskripsi data adalah untuk mengetahui nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi

dan jumlah data yang digunakan. Pada tabel 4.2 menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation
Kemudahan (X_1)	53	16.00	25.00	22.4151	2.34056
Kepercayaan (X_2)	53	8.00	15.00	12.6038	1.94481
Promosi (X_3)	53	9.00	15.00	12.9057	1.69006
Keputusan Pembelian (Y)	53	15.00	25.00	22.8491	2.24804
Valid N (listwise)	53				

Sumber: Data Primer (2024) "Data Diolah"

Pada tabel 4.2 di atas menjelaskan mengenai variabel kemudahan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, maka dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Pada variabel kemudahan nilai minimum sebesar 0,16, nilai maksimum sebesar 0,25 nilai rata-rata sebesar 0,22 dan nilai standar deviasi sebesar 0,23. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.
2. Pada variabel kepercayaan nilai minimum sebesar 0,8, nilai maksimum sebesar 0,15, nilai rata-rata sebesar 0,12 dan nilai

standar deviasi sebesar 0,19. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada nilai standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil sebaran data cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

3. Pada variabel promosi nilai minimum sebesar 0,9, nilai maksimum sebesar 0,15, nilai rata-rata sebesar 0,12 dan nilai standar deviasi sebesar 0,16. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.
4. Pada variabel keputusan pembelian nilai minimum sebesar 0,15, nilai maksimum sebesar 0,25, nilai rata-rata sebesar 0,22 dan standar deviasi sebesar 0,22. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil sebaran data cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

4.4.1 Analisis Persepsi Responden

Keseluruhan jawaban dari responden yang berjumlah 53 orang dianalisis bertujuan untuk melihat frekuensi atas jawaban tersebut. Dari 16 pertanyaan yang diajukan, menghasilkan nilai rata-rata untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas (Sudjana, 2005). Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden

NILAI	KETERANGAN
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Kurang Baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer (2024) "Data Diolah"

a. Persepsi Responden Terhadap Kemudahan

Persepsi responden terhadap masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5), tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pertanyaan dapat dilihat dari jawaban responden pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Kemudahan

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata -rata
1	Mudah mengakses merek barang yang saya diinginkan.	0	0	1	27	25	3,161
2	Saya tidak perlu merasa malu jika tidak jadi melakukan pembelian.	0	0	2	23	28	2,90
3	Saya bisa melakukan pemesanan produk/barang tanpa harus meninggalkan rumah	0	0	0	21	32	2,67
4	Saya mudah melakukan perbandingan ketika ingin melakukan pemesanan barang.	0	1	3	23	26	2,96
5	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui <i>marketplace</i> Shopee karena lebih hemat waktu.	1	0	2	23	27	2,90
Total		1	1	8	94	138	
Rata-rata Kemudahan							3,00

Sumber: Data primer di olah SPSS, 2024.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator variabel penelitian yang berkaitan dengan kemudahan. Secara keseluruhan jawaban responden beragam, ada yang menjawab sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dari keseluruhan jawaban responden paling banyak adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,00.

1. Pada pertanyaan 1 “Mudah mengakses merek barang yang saya diinginkan “responden yang memilih jawaban Sangat

Setuju (SS) yaitu 25 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 24 responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.

2. Pada pertanyaan 2 “Saya tidak perlu merasa malu jika tidak jadi melakukan pembelian” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 28 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 23 responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.
3. Pada pertanyaan 3 “Saya bisa melakukan pemesanan produk/barang tanpa harus meninggalkan rumah” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 32 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 21 responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.
4. Pada pertanyaan 4 “Saya mudah melakukan perbandingan ketika ingin melakukan pemesanan barang.” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 26 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 23

responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden, yang menjawab Tidak Setuju 1 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden.

5. Pada pertanyaan 5 “Saya membeli produk/barang yang dijual melalui *marketplace* Shopee karena lebih hemat waktu” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 27 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 23 responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) 1 responden.

b. Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan

Persepsi responden terhadap masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5), tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pertanyaan dapat dilihat dari jawaban responden pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata-rata
1	Penjual <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee jujur dan dapat dipercaya untuk setiap produk yang ditawarkan.	0	4	5	26	18	3,32
2	Penjual pada <i>marketplace</i> Shopee bertanggung jawab dan selalu berusaha memuaskan konsumen	0	0	8	26	19	3,35
3	Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik	0	0	6	29	18	3,50
Total		0	4	19	70	55	
Rata-rata Kepercayaan							3,40

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator variabel penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan. Secara keseluruhan jawaban responden beragam, ada yang menjawab sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dari keseluruhan jawaban responden paling banyak adalah Setuju (S) dengan nilai rata-rata yaitu 3,40.

1. Pada pernyataan 1 “Penjual *online* pada *marketplace* Shopee jujur dan dapat dipercaya untuk setiap produk yang ditawarkan.” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 18 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 26 responden, selanjutnya yang

menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden, yang menjawab Tidak Setuju 4 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.

2. Pada pernyataan 2 “Penjual pada *marketplace* Shopee bertanggung jawab dan selalu berusaha memuaskan konsumen” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 19 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 26 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 8 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.
3. Pada pernyataan 3 “Saya percaya *marketplace* Shopee dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 18 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 29 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 6 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.

c. Persepsi responden terhadap Promosi

Persepsi responden terhadap masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5), tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pertanyaan dapat dilihat dari jawaban responden pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Rata -rata
1	Iklan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.	0	1	7	25	20	3,26
2	Saya tertarik melakukan pembelian karna promosi penjualan yang menarik.	0	0	4	30	19	3,50
3	Penjual pada <i>marketplace</i> Shopee melayani dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	0	0	5	26	22	3,24
Total		0	1	16	81	61	
Rata-rata Promosi							3,33

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator variabel penelitian yang berkaitan dengan promosi. Secara keseluruhan jawaban responden beragam, ada yang menjawab sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dari keseluruhan jawaban responden paling banyak adalah Setuju (S) dengan nilai rata-rata yaitu 3,33.

1. Pada pernyataan 1 “Iklan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 25 responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden, yang menjawab Tidak Setuju 1

responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden.

2. Pada pernyataan 2 “Saya tertarik melakukan pembelian karena promosi penjualan yang menarik” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 19 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 30 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 4 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.
3. Pada pernyataan 3 “Penjual pada *marketplace* Shopee melayani dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 22 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 26 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 5 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.

d. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5), tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pertanyaan dapat dilihat dari jawaban responden pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Rata-rata
1	Berbelanja produk/barang melalui <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0	1	1	12	39	2,05
2	Saya membeli produk/barang melalui toko <i>marketplace</i> Shopee yang saya inginkan.	0	0	2	21	30	2,75
3	Saya melakukan perbandingan produk/barang sebelum melakukan pembelian.	0	1	4	27	31	2,92
4	Saya membeli produk/barang melalui <i>marketplace</i> Shopee karena mudah menemukan barang halal yang diinginkan	0	0	2	21	30	2,75
5	Saya akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan <i>marketplace</i> Shopee	0	0	1	22	30	2,79
Total		0	2	10	83	160	
Rata-rata Keputusan Pembelian							2,65

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator variabel penelitian yang berkaitan dengan promosi. Secara keseluruhan jawaban responden beragam, ada yang menjawab sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dari keseluruhan jawaban responden paling banyak adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai rata-rata yaitu 2,65.

1. Pada pernyataan 1 responden “Berbelanja produk/barang melalui *marketplace* Shopee sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan saya” yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 39 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 12 responden, selanjutnya yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab Tidak Setuju 1 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden.

2. Pada pernyataan 2 “Saya membeli produk/barang melalui toko *marketplace* Shopee yang saya inginkan” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 30 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 21 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.
3. Pada pernyataan 3 “Saya melakukan perbandingan produk/barang sebelum melakukan pembelian.” responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 31 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 27 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 4 responden, yang menjawab Tidak Setuju 1 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden.
4. Pada pernyataan 4 “Saya membeli produk/barang melalui *marketplace* Shopee karena mudah menemukan barang halal yang diinginkan” responden yang memilih jawaban Sangat

Setuju (SS) yaitu 30 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 21 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.

5. Pada pernyataan ke 5 “Saya akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan *marketplace* Shopee” 30 responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 32 responden, diikuti jawaban responden yang Setuju (S) Sebanyak 27 responden, selanjutnya yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 responden, yang menjawab Tidak Setuju 0 responden (TS), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) juga 0 responden.

4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ~~validitas~~ berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menguraikan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghoa, 2009).

Pada uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji pearson correlation. Data

dinyatakan valid apabila: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, maka kuesioner valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, maka kuesioner tidak valid. Hasil selengkapnya sebagai berikut:

Berdasarkan Hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji validitas pada variabel kemudahan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan (X ₁)	X ₁ 1	0,838	0,270	Valid
	X ₁ 2	0,645		Valid
	X ₁ 3	0,710		Valid
	X ₁ 4	0,895		Valid
	X ₁ 5	0,770		Valid
Kepercayaan (X ₂)	X ₂ 1	0,926	0,270	Valid
	X ₂ 2	0,927		Valid
	X ₂ 3	0,932		Valid
Promosi (X ₃)	X ₃ 1	0,880	0,270	Valid
	X ₃ 2	0,942		Valid
	X ₃ 3	0,898		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁ 1	0,787	0,270	Valid
	Y ₁ 2	0,733		Valid
	Y ₁ 3	0,798		Valid
	Y ₁ 4	0,778		Valid
	Y ₁ 5	0,863		Valid
	Y ₁ 1	0,787		Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n – 3 jumlah sampel (n) dalam penelitian ini yaitu 53, maka df

= $53 - 3 = 50$ dengan alpha 5% sehingga didapat r_{tabel} 50, yaitu 0,270. Dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Titaley, 2021). Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel bisadilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Kemudahan (X_1)	0.825	0,60	Reliabel
kepercayaan (X_2)	0,909	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,885	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) variabel promosi (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 atau nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 atau nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probability (Asymptotic Significan), yaitu: jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan ujistatistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, berikut hasil uji normalitas yang diperoleh setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* seperti tabel di bawah ini.

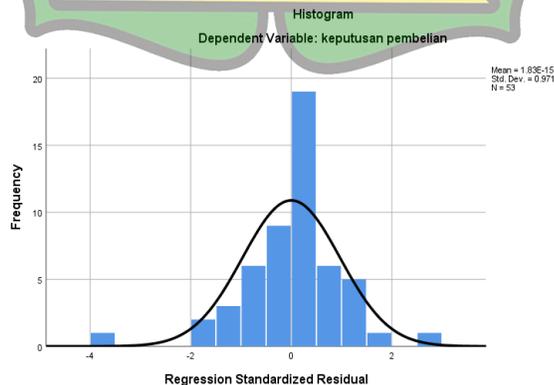
Tabel 4.10
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		53
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83906176
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.121
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052^c

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

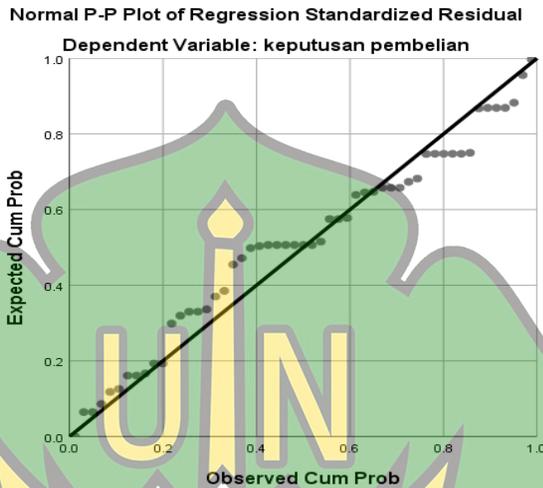
Berdasarkan tabel 4.10 di atas, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *test statistic* sebesar 0,121 dan nilai signifikansi sebesar 0,052 atau lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas
 A R - R A N I R Y



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Gambar 4.2
Normal P-Plot Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

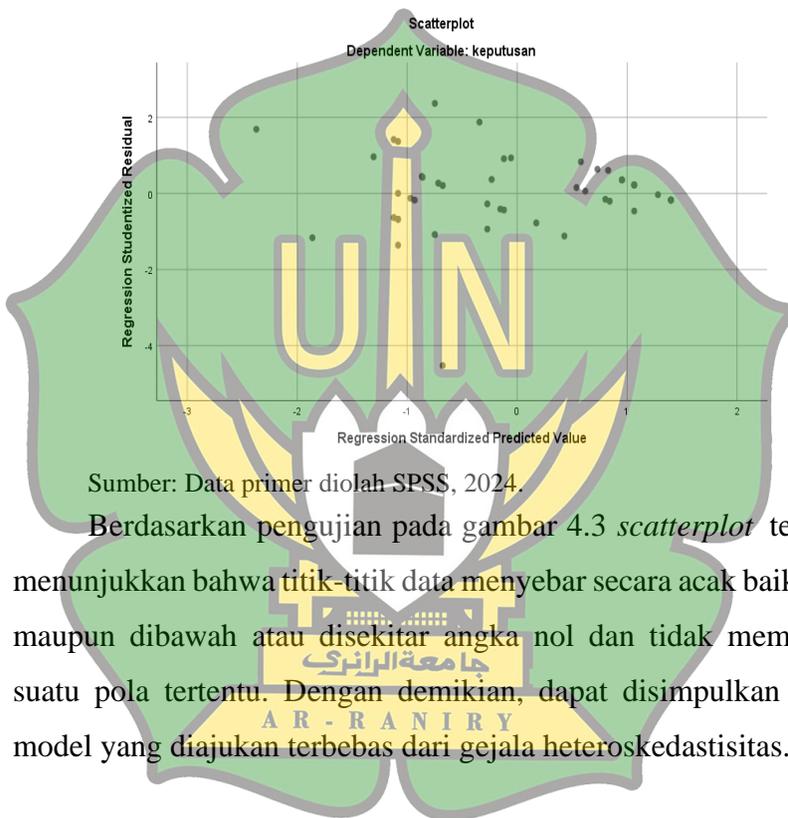
Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi hal

tersebut, maka digunakan grafik *scatterplot*. Model regresi penelitian yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.3 *scatterplot* tersebut, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah atau disekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Jika nilai $VIF < 10$ atau besar $tolerance > 0,1$ (10%), maka tidak

terjadi masalah multikolinearitas. Adapun hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Kemudahan (X ₁)	.566	1.766
Kepercayaan (X ₂)	.993	1.007
Promosi (X ₃)	.569	1.758

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *tolerance* dari kemudahan, kepercayaan, dan promosi memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1 atau $\geq 0,1$ Sedangkan nilai VIF dari setiap variabel yang lebih kecil dari 10 atau < 10 . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.6.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas adalah kemudahan

(X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	4.405	.998		4.414	.000
	Kemudahan	.653	.049	.853	13.427	.000 < 0,05
	Kepercayaan	.134	.028	.226	4.768	.000 < 0,05
	Promosi	.071	.067	.067	1.055	.296 > 0,05

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil uji pengolahan data pada Tabel 4.12 di atas maka regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,405X_1 + 0,653X_2 + 0,134X_3 + 0,71Y + e$$

Dimana:

- Y = independensi
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Kemudahan
- X_2 = Kepercayaan
- X_3 = Promosi
- e = Standard Error

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi berganda yang telah dilakukan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 4,405 artinya jika variabel kemudahan, kepercayaan dan promosi bernilai 0 maka keputusan santri yang menggunakan *marketplace* Shopee mengalami peningkatan yaitu sebesar 4,405 atau 44,0%.
2. Koefisien regresi X_1 yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,653 bernilai positif. Artinya apabila variabel kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kemudahan meningkat sebesar 0,653 atau 65,3%.
3. Koefisien regresi X_2 yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,134 bernilai positif. Artinya apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kemudahan meningkat sebesar 0,134 atau 13,4%.
4. Koefisien regresi X_3 yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,071 bernilai negatif. Artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,071 atau 0,71%

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun dasar

pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil hipotesis (uji t) yang dilakukan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji-t

	Model	t- hitung	t-tabel	Sig.
1	(Constanta)	4.414		.000
	Kemudahan	13.427	2.011	.000 < 0,05
	Kepercayaan	4.768	2.011	.000 < 0,05
	Promosi	1.055	2.011	.296 > 0,05

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,5$. Dapat dikatakan berpengaruh jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dan nilai sig. $< 0,05$. Maka dilakukan uji satu pihak untuk mendapatkan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 / df = 53 - 3 - 1 = 49$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 2,011. Adapun hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kemudahan (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel kemudahan (X_1) sebesar 13,427 dengan nilai t_{tabel} 2,011 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,427 > 2,011$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemudahan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee (Y).

2. Kepercayaan (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_2) sebesar 4,768 dengan nilai t_{tabel} 2,011 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,768 > 2,011$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee (Y).

3. Promosi (X_3)

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar 1,055 nilai t_{tabel} 2,011 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,055 < 2,011$), dengan nilai signifikan ($0,296 > 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee (Y).

4.7.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitudengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	152.633	3	50.878	22.631	.000 ^b < 0,05
	Residul	110.159	49	2.248		
	Total	262.792	52			
a. dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X1)						

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh lebih dari F_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 0,05. dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 22,631 dengan nilai Sig. 0,000. Pada Df yang menunjukkan angka 49 maka dapat dilihat F_{tabel} sebesar 2,79. Dapat dikatakan signifikansi apabila hasil signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $22,631 > 2,79$. Dengan nilai signifikansi $F_{0,000} < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya semua variabel independent atau variabel kemudahan (X1), kepercayaan (2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

4.8 Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Perhitungan nilai koefisien determinan sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel kemudahan (X₁), kepercayaan (X₂), dan promosi (X₄) dengan variabel terikat (Y). Ghazali, (2021) menyatakan bahwa banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Uji determinan (R) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Berdasarkan hasil uji koefisien

determinan (r^2) yang dilakukan diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Uji Determinan (R)²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	0.554	1.50071

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,554 ini berasal dari pengukuran nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,762 \times 0,762 = 0,580$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,554 atau sama dengan 55,4% angka tersebut mengandung arti variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,4\% = 44,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi linear atau variabel yang tidak diteliti.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa dari tiga (3) variabel yang dijadikan variabel dependen terdapat semua variabel aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada

marketplace Shopee. Adapun pengaruh setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.9.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang pertama kali menggunakan *marketplace* untuk berbelanja biasa akan merasa kesulitan, karna faktor ketidaktahuan dalam melakukan atau mengoperasikan aplikasi *marketplace* tersebut. Konsumen yang merasa kesulitan akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, sebelum memutuskan melakukan pembelian. faktor kemudahan berhubungan dengan bagaimana operasional dalam transaksi belanja *online*, serta berkaitan dengan bagaimana penggunaannya. Kemudahan akan memberikan dorongan kepada konsumen, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk menggunakan sistem tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel kemudahan (X_1) sebesar 13,427 dengan nilai t_{tabel} 2.011 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,427 > 2.011$), dengan nilai signifikasi ($0.000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemudahan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee (Y).

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa santri Dayah Madinatuddiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah, merasa

terbantu dengan adanya *marketplace* Shopee. Selain memanfaatkan kemudahan *marketplace* Shopee sebagai sarana berbelanja, berdasarkan hasil analisis ada sekitar 5 responden yang memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai tempat mereka melakukan penjualan, karena lebih membantu dalam memasarkan produk mereka ketimbang dengan memasarkan secara langsung. Dengan kemudahan yang diberikan tidak membutuhkan biaya dan waktu yang banyak untuk meningkatkan penjualan mereka, sehingga akan lebih hemat dan terminimalisir. Konsumen Shopee juga dengan mudah mencari dan menemukan suatu produk yang mereka inginkan, serta kemudahan navigasi yaitu konsumen mudah berpindah tempat /tampilan dari satu toko ke toko lain. Konsumen juga dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai toko, produk atau layanan pada *marketplace* Shopee tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020), yang berjudul “analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee, pada penelitian ini variabel kemudahan memasuki kategori yang sangat baik karena mudah diakses dan dipelajari. Namun tidak sejalan dengan penelitian Virmawati (2019) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Apakah mereka akan percaya terhadap *marketplace*, yang menyediakan platform layanan *online* dan mempercayai pelaku bisnis *online* yang ada di dalam *marketplace* tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Dapat kita lihat semakin populer suatu *marketplace*, maka akan semakin meningkat juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* tersebut. *Marketplace* yang memberikan informasi secara jujur, memberikan nilai lebih yang dibutuhkan pelanggan, serta menawarkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk terus berlangganan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_2) sebesar 4,768 dengan nilai t_{tabel} 2.011 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,639 > 2.011$), dengan nilai signifikan ($0.000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan Shopee dinilai baik oleh responden. Dapat dilihat tingkat respon paling tinggi pada item pertanyaan variabel kepercayaan yaitu “Saya percaya *marketplace*

Shopee dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik”. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui layanan yang mereka berikan seperti jaminan keamanan yang diberikan membuat konsumen merasa aman saat berbelanja. Shopee memberikan jaminan berupa uang 100% kembali jika barang yang di order tidak sesuai ditambah dengan fitur baru pada *marketplace* Shopee yaitu fitur bebas pengembalian. Selain ini Shopee bekerja sama dengan salah satu layanan pengiriman yang ratingnya cukup baik yaitu J&T *Express*. Hal yang sama juga diteliti oleh Andjarwati D. A., (2021) Dengan judul “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dkk, (2017) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan atau melakukan pemasaran, dengan tujuan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi adalah kegiatan komponen pemasaran karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Arieca, 2002). Namun

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar 1,055 nilai t_{tabel} 2,011 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,055 < 2,011$), dengan nilai signifikan ($0,296 > 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *marketplace* Shopee (Y). Didukung dengan pendapat bahwa promosi dapat diartikan sebagai taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Jadi meskipun *marketplace* Shopee sudah melakukan kegiatan promosi, namun bagi konsumen muslim membeli produk yang dibutuhkan lebih diutamakan dibandingkan dengan membeli produk dengan promosi yang menarik namun sedang tidak dibutuhkan. Sehingga bisa menghindari mereka dari pemborosan, konsumen muslim lebih mengutamakan membeli produk pada *marketplace* yang mudah dan terpercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalid, (2022) yang berjudul “pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen”. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati D. A., (2021) yang berjudul “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*” hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,427 > 2,011$) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,427 > 2,011$), dan nilai signifikansi sebesar sebesar ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim merasakan manfaat dari kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,639 > 2,011$), dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim merasa yakin dengan kepercayaan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi konsumen muslim untuk melakukan pembelian.

3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,055 < 2,011$), dengan nilai signifikansi sebesar ($0,296 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan, tidak akan mempengaruhi konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara *online* pada *marketplace* Shopee dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,631 > 2,79$) Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, serta dapat mengetahui pengaruh dari *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan, bahan dan menginspirasi pihak lain dalam mengembangkan peneliti yang memiliki minat topik yang sama.

2. Bagi akademis

Diharapkan penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa selanjutnya dan dapat menjadi bahan pertimbangan serta dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi akademik dan pembaca.

3. Bagi Pengguna *Marketplace* Shopee

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan untuk pihak yang melakukan usaha pada *marketplace* Shopee khususnya dalam kegiatan pemasaran untuk dapat memahami persepsi tentang kemudahan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. serta diharapkan bisa memberikan pemikiran yang berguna bagi pengguna *marketplace* Shopee dalam mengevaluasi kinerja sehingga bisa menjadi masukan untuk memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
- Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 1(2), 77-84.
- Cindy Mutia Annur. (2024, October). Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023. Retrieved June 10, 2024, from Katadata.co.id website:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>

- Dewi, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(02), 27-37.
- Evi, W. (2022). *Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee)* (Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hartono, R. A. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Hasanah, G. S. (2019). *Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Inayah, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus Di Wilayah Kota Purwokerto). *Fakultas Ekonomi Bisnis. IAIN Purwokerto. Skripsi*.

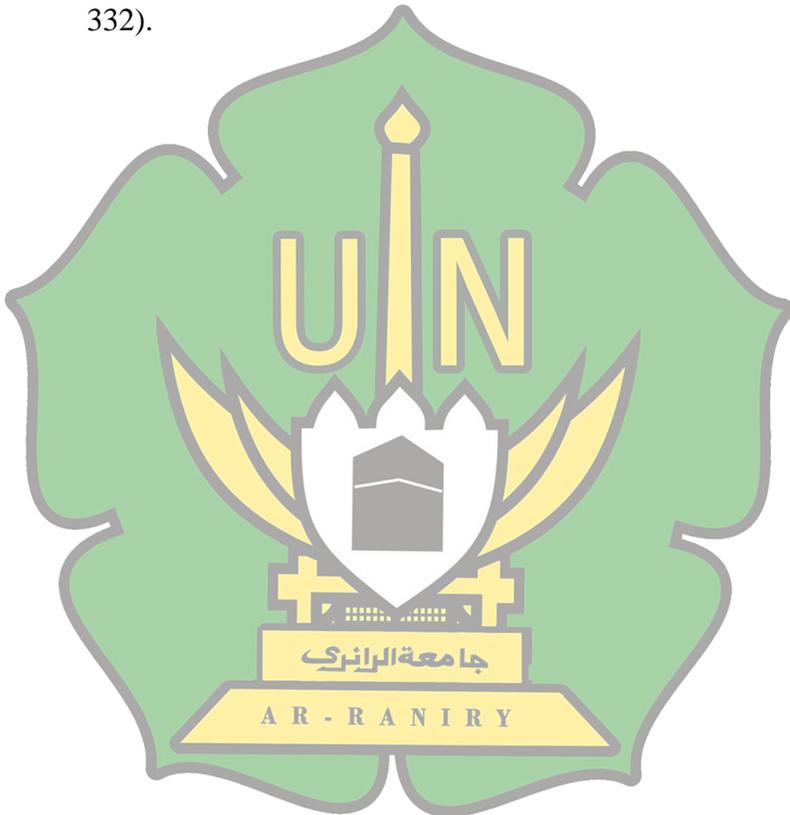
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal Of Business And Banking*, 9(2), 247-260.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Seiko: *Journal Of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Karomah, N. G., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 192-203.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal Of Business And Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735-744.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada

- Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478-484.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Muffaidah, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Kartu E-Money Di Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Muliadi, A. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak Dan Shopee* (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Nasution, T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral Dissertation).
- Nugraha, A. (2022). Aplikasi Surat Al-Baqarah Ayat 282 Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Bank Mandiri Dan Bank Muamalat). *Istismar*, 5(01), 50-59.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

- Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797-1805.
- Nuri, H. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja Dan Gaya Hidup Online Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Milenial (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh) (Doctoral Dissertation, Upt. Perpustakaan).
- Nahampun, A. T. (2023). Pengaruh Model Tam (Technology Acceptance Model) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Medan.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31.
- Rama, R. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Berbelanja Online Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rinanda, N., & Nurbaiti, A. (2018). Pengaruh Audit Tenure, Fee Audit, Ukuran Kantor Akuntan Publik Dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun Periode 2012-2016). *Eproceedings Of Management*, 5(2).

- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sea, C., Zhafira, F., Putra, J., & Nazahwa, Z. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama Dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(01), 154-171.
- Secara, P., & Di Aplikasi, S. H. O. P. E. E. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2177-2190.
- Ulva, L. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* (Doctoral Dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). 8 Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace* E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).

Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020, September). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online *Marketplace* Menggunakan Model Utaut (Studi Kasus: Shopee). In *Prosiding Seminar Sentik* (Vol. 4, No. 1, Pp. 323-332).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi

Wabarakatuh

Kepada Yth,

Seluruh Santriwan/Santriwati pada Dayah Madinatudiniyyah Miftahulfatah Al-aziziyah

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Iska Nailul Fitri mahasiswi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry dengan Nim 200603048 sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Marketplace* Shopee”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Berdasarkan atas apa yang Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Sdr/i rasakan terhadap produk *marketplace* Shopee, Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan minat konsumen. Atas Kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti

Iska Nailul Fitri

NIM. 200603048

Cara Pengisian Kuesioner

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (✓).

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Tingkatan/kelas responden

Kelas III

Kelas V

Kelas IV

Kelas VI

3. Sudah berapa lama menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee

≤ 6 bulan

≥ 1 tahun

6-12 bulan



Bagian Kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbelanja produk/barang melalui <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Saya membeli produk/barang melalui toko <i>marketplace</i> Shopee yang saya inginkan.					
3.	Saya melakukan perbandingan produk/barang sebelum melakukan pembelian.					
4.	Saya membeli produk/barang melalui <i>marketplace</i> Shopee karena mudah menemukan barang halal yang diinginkan.					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan <i>marketplace</i> Shopee					

2. Kemudahan (X1)

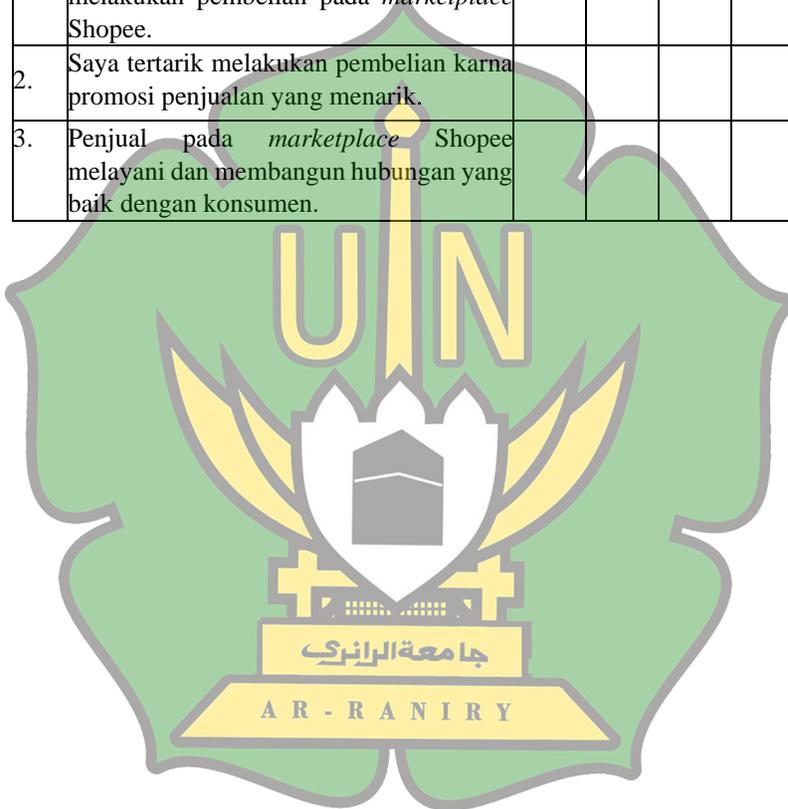
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Mudah mengakses merek barang yang saya di inginkan.					
2.	Saya mudah dalam memutuskan jadi membeli atau tidak					
3.	Saya bisa melakukan pemesanan produk/barang tanpa harus meninggalkan rumah					
4.	Saya mudah melakukan perbandingan ketika ingin melakukan pemesanan barang.					
5.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui <i>marketplace</i> Shopee karena lebih hemat waktu.					

3. Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penjual online pada <i>marketplace</i> Shopee jujur dan dapat dipercaya untuk setiap produk yang ditawarkan.					
2.	Penjual pada <i>marketplace</i> Shopee bertanggung jawab dan selalu berusaha memuaskan konsumen					
3.	Saya percaya <i>marketplace</i> Shopee dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik					

4. Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian karna promosi penjualan yang menarik.					
3.	Penjual pada <i>marketplace</i> Shopee melayani dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.					



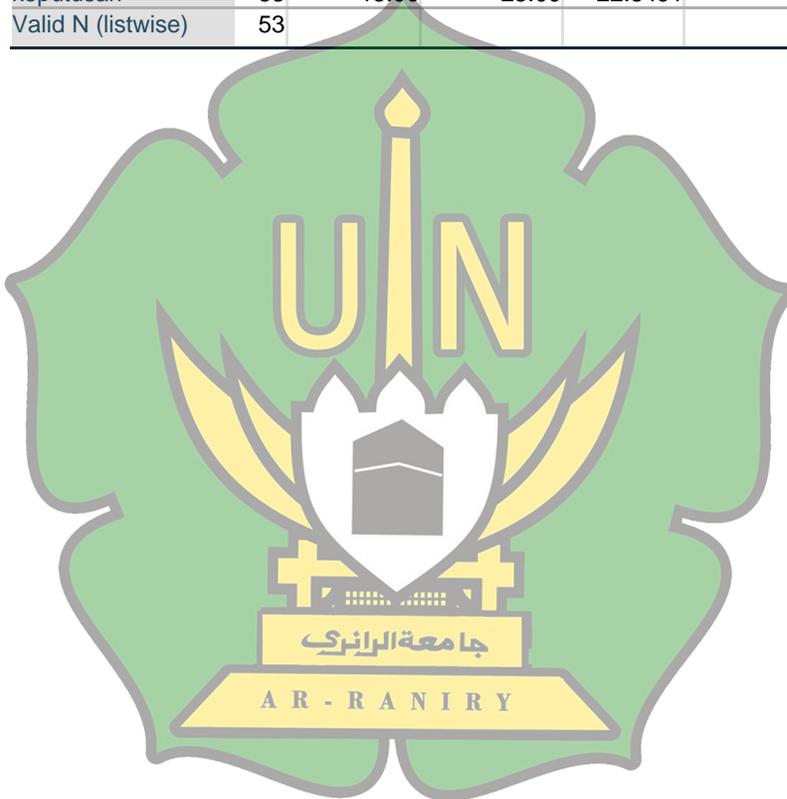
Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

No	Kemudahan					Total	Kepercayaan			Total	Promosi			Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	5	5	5	4	23	2	3	3	8	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	5	5	24	2	3	3	8	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
6	4	5	5	4	3	21	3	3	4	10	3	4	3	10	5	4	3	5	5	22
7	5	4	5	5	5	24	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
11	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
15	4	3	4	3	4	18	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	2	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22
18	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24
19	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
28	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	4	23	2	3	3	8	4	4	3	11	5	5	4	3	5	22
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
33	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
34	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
38	4	3	5	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
39	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
47	4	5	5	5	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
51	3	5	5	2	1	16	5	3	3	11	3	4	5	12	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
53	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	5	4	5	23

Lampiran 3: Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kemudahan	53	16.00	25.00	22.4151	2.34056
kepercayaan	53	8.00	15.00	12.6038	1.94481
promosi	53	9.00	15.00	12.9057	1.69006
keputusan	53	15.00	25.00	22.8491	2.24804
Valid N (listwise)	53				



Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kemudahan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.470**	.698**	.672**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.561**	.373**	.144	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.006	.304	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	.470**	.561**	1	.583**	.299*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.030	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	.698**	.373**	.583**	1	.722**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	.672**	.144	.299*	.722**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.304	.030	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total	Pearson Correlation	.851**	.617**	.718**	.892**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepercayaan (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.776**	.799**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53
X2.2	Pearson Correlation	.776**	1	.851**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53
X2.3	Pearson Correlation	.799**	.851**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53

Total	Pearson Correlation	.933**	.931**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.746**	.624**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53
X3.2	Pearson Correlation	.746**	1	.842**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53
X3.3	Pearson Correlation	.624**	.842**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53
Total	Pearson Correlation	.880**	.944**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.613**	.426**	.420**	.641**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y2	Pearson Correlation	.613**	1	.499**	.411**	.539**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y3	Pearson Correlation	.426**	.499**	1	.540**	.548**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y4	Pearson Correlation	.420**	.411**	.540**	1	.662**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y5	Pearson Correlation	.641**	.539**	.548**	.662**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
Total	Pearson Correlation	.761**	.764**	.794**	.774**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

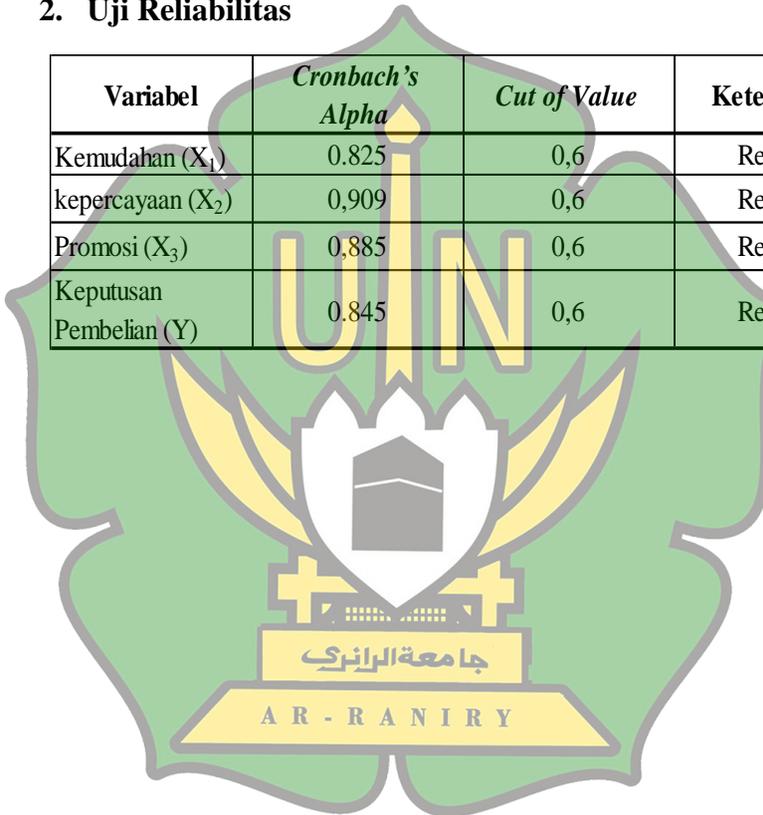
N	53	53	53	53	53	53
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Kemudahan (X_1)	0.825	0,6	Reliabel
kepercayaan (X_2)	0,909	0,6	Reliabel
Promosi (X_3)	0,885	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0,6	Reliabel



Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83906176
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.112
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

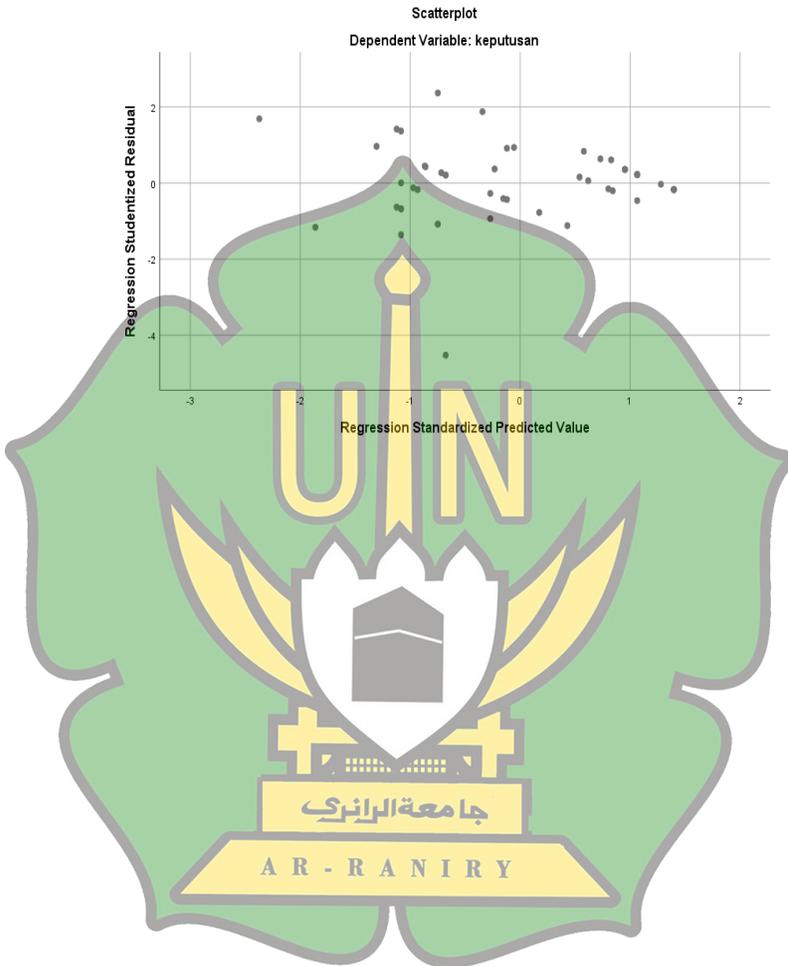
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	4.405	.998		4.414	.000	
Kemudahan	.653	.049	.853	13.427	.000	.566 1.766
Kepercayaan	.134	.028	.226	4.768	.000	.993 1.007
Promosi	.071	.067	.067	1.055	.296	.569 1.758

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

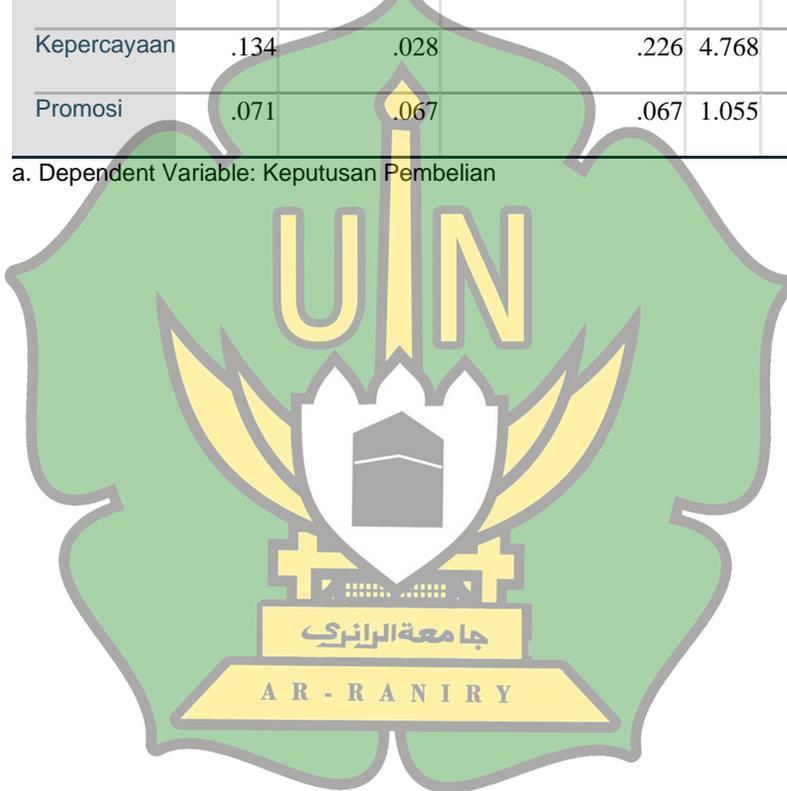
3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.405	.998		4.414	.000
Kemudahan	.653	.049	.853	13.427	.000 < 0,05
Kepercayaan	.134	.028	.226	4.768	.000 < 0,05
Promosi	.071	.067	.067	1.055	.296 > 0,05

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 7 : Uji Ketetapan Model

1. Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.405	.998		4.414	.000
Kemudahan	.653	.049	.853	13.427	.000 < 0,05
Kepercayaan	.134	.028	.226	4.768	.000 < 0,05
Promosi	.071	.067	.067	1.055	.296 > 0,05

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a		Mean Square	F	Sig.
	Sum of Squares	df			
1 Regression	152.633	3	50.878	22.631	.000 ^b < 0,05
Residual	110.159	49	2.248		
Total	262.792	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan, Kepercayaan

3. Uji Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	.762 ^a	.580	0.554	1.50071

a. Predictors: (Constant), promosi, Kemudahan, kepercayaan

Lampiran 8 : r Tabel

Tabel r untuk $df = 1 - 50$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541

31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244

AR - RANIRY

Lampiran 9 : t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41498	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39662	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79558	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78738	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68616	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56690	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04521	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30948	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73846	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30433	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30384	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30337	1.68387	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.20	0.10	0.10	0.050	0.02	0.010	0.010	0.010	0.010	0.002	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127							
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595							
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089							
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607							
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148							
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710							
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291							
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891							
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508							
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141							
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789							
52	0.67924	1.29805	1.67468	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451							
53	0.67915	1.29773	1.67413	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127							
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815							
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515							
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226							
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948							
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680							
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421							
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171							
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930							
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696							
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471							
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253							
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041							
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837							
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639							
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446							
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260							
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079							
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903							
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99348	2.37926	2.64585	3.20733							
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567							
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406							
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249							
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096							
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99127	2.37576	2.64120	3.19948							
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804							
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663							
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526							

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

AR-RANIRY

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Iska Nailul Fitri
Tempat/Tanggal Lahir : Alue Reuling/23 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/200603048
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Gp. Alue Reuling Kec. Mane Kab. Pidie
Email : iskanailulfitri2002@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD N 1 Simpang Turue
SMP/MTs: SMP N 1 Geumpang
SMA/MA: SMA N 1 Geumpang
Perguruan Tinggi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Rusli Awb (ALM)
Nama Ibu : Nurhayati
Alamat Orang Tua : Gp. Alue Reuling Kec. Mane Kab. Pidie

Banda Aceh, 25 Juli 2024
Penulis,

Iska Nailul Fitri