

SKRIPSI
PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA
MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

M. FARHAN
NIM. 180604110

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M/ 1445H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : M. Farhan

NIM : 180604110

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 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 bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Desember 2023

Yang Menyatakan


M. Farhan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

M. Farhan
NIM: 180604110

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


Marwiyati, SE., M.M
NIP. 197404172005012002


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

A R - R A N I R Y

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak
NIP. 19830792014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

M. Farhan

NIM: 180604110

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 (S-1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 04 Desember 2023 M
20 Jumadil Awal 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Marwiyati, SE., M.M
NIP. 197404172005012002

Sekretaris

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Penguji I

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Penguji II

Cut Elfida, M.A
NIDN. 2012128901

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

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198506252009011009



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 : M. Farhan
NIM : 180604110
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 180604110@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:

Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

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 : 11 Desember 2023

Mengetahui

Penulis

M. Farhan

NIM. 180604110

Pembimbing I

Marwiyati, SE, M.M

NIP.197404172005012002

Pembimbing II

Jalilah, S.HI, M.Ag

NIP.198806082023212040

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, S.E., M.M dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan

pikiran dalam memberikan masukan-masukan, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku penguji I dan Cut Elfida, M.A selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu beserta pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Winny Dian Safitri, M.Si. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ilmu Ekonomi.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Fauzani dan Ibunda Nurlaili yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Serta kakak Ruhul Chairani, S.Kep yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada teman-teman teristimewa Ramadhan, Razzaq Afdhal, dan Zarki Sasha yang telah banyak memberikan dukungan dan moral bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan

kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 29 November 2023

Penulis

M. Farhan



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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 harkat, 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
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ: *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*
alMadīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

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 Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : M. Farhan
Nim : 180604110
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati,S.E.,M.M
Pembimbing II : Jalilah,S.HI., M.Ag

Adanya perkembangan teknologi memberikan pola perubahan perilaku konsumen yang mana dulunya konsumen berbelanja secara langsung menjadi belanja secara online dipengaruhi oleh akses internet yang mudah melalui wifi atau perangkat gadget seperti smarphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASANTEORI.....	15
2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	24
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Kemudahan.....	34
2.3.1 Pengertian Kemudahan.....	34
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan.....	37
2.3.3 Indikator Kemudahan.....	38

2.4 Kepercayaan	38
2.4.1 Pengertian Kepercayaan	38
2.4.2 Karakteristik Kepercayaan Konsumen	41
2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Mengenai Kepercayaan	43
2.4.4 Indikator Kepercayaan.....	43
2.5 Keterkaitan Variabel	44
2.5.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.6 Penelitian Terkait	46
2.7 Kerangka Berpikir	55
2.8 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Desain Penelitian.....	57
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel	58
3.3 Sumber Data	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Skala Pengukuran.....	60
3.6 Definisi Operasional Variabel	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1 Uji Validitas	65
3.7.2 Uji Reliabilitas	65
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	66
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.8 Pengujian Hipotesis.....	68
3.8.1 Uji T (Uji Parsial).....	68
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	68
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.2 Karakteristik Responden	72

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Produk Fashion di Shopee.....	75
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.3.1 Hasil Uji Validitas	76
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.5.1 Uji Normalitas	84
4.5.2 Uji Multikolinearitas	85
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.6 Regresi linear berganda	88
4.7 Pengujian Hipotesis.....	90
4.7.1 Uji T (Uji Parsial).....	90
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	91
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.8 Pembahasan	94
4.8.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.....	94
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.....	95
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	49
Tabel 3.1 Skala Likert	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Produk Fashion di Shopee.....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.7 Kriteria Skor Variabel Penelitian	79
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kemudahan	80
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepercayaan	81
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.11 Uji Normalitas	85
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.15 Uji T (Uji Parsial)	90
Tabel 4.16 Uji F (Uji Simultan).....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Kuartal I Tahun 2023 (Januari-Maret).....	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner 100 Responden.....	109
Lampiran 3 Karakteristik Responden	119
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	120
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	123
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	125
Lampiran 8 Hasil Uji T	126
Lampiran 9 Hasil Uji F	126
Lampiran 10 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	126
Lampiran 11 R-Tabel	127
Lampiran 12 T-Tabel	128
Lampiran 13 Tabel Uji F	129
Lampiran 14 Riwayat Hidup	130



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, salah satunya adalah meningkatnya pengguna layanan internet. Survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pemakai layanan internet di Indonesia pada tahun 2022 meningkat menjadi 210 juta orang pengguna dengan persentase 77,02 persen dari jumlah populasi Indonesia (Seluler.id, 2022). Dengan meningkatnya pengguna layanan internet hal ini merupakan suatu peluang yang cukup besar bagi pengusaha di bidang bisnis online dalam memasarkan produknya melalui internet atau berbasis online.

Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan imbas bagi sektor ekonomi salah satunya sektor perdagangan, yang mana sektor perdagangan ini merupakan salah satu sektor yang menonjol pada sektor ekonomi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku sektor perdagangan memberikan kontribusi sebesar 12,85% terhadap PDB nasional pada tahun 2022. Sektor perdagangan memiliki peran yang penting bagi sektor ekonomi diantaranya membuat arus barang dan jasa menjadi lancar, mempertahankan tingkat harga yang relatif stabil, meningkatkan nilai tambah yang

dihasilkan, dan mampu menampung tenaga kerja yang cukup besar merupakan bagian dari tanggung jawab sektor perdagangan.

Dalam perkembangannya sektor perdagangan saat ini telah mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi yang berkembang saat ini. Dengan berkembangnya teknologi dapat menyebabkan sistem perdagangan berbasis *online* telah berkembang sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan internet saat ini. Segala bentuk perdagangan barang ataupun jasa yang memanfaatkan internet sebagai media perantara disebut sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Dengan adanya layanan *e-commerce* ini dapat memberikan kemudahan kepada setiap masyarakat terutama pada sektor jual beli, dimana masyarakat sekarang dapat mengakses dan memesan produk dari berbagai lokasi tanpa harus menunggu waktu tertentu.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini juga memberikan pola perubahan perilaku konsumen yang mana dulunya konsumen berbelanja secara langsung menjadi belanja secara online dipengaruhi oleh akses internet yang mudah melalui wifi atau perangkat gadget seperti *smarphone*. Selama ini masyarakat yang ingin membeli barang harus datang langsung ke toko atau tempat barang tersebut dijual, dan ini sangat menyita waktu bagi masyarakat yang memiliki jadwal yang sangat padat. Adanya sistem berbelanja *online* masyarakat hanya perlu melihat barang yang paling sesuai dengan keinginannya di aplikasi atau web penyedia layanan berbelanja *online* lalu kemudian melakukan

pemesanan barang pilihan mereka dan kemudian melakukan pembayaran dengan cara mentransferkan uangnya maka barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* ke rumah. Hal ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan bisnis online yang berkualitas dan terpercaya.

Menurut Peter dan Olson (2013) konsumen merupakan sebagai pengambil keputusan pembelian, maka pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen perlu diketahui para pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau jasa yang dijual. Dengan demikian sebelum menarik hati konsumen, hal pertama yang perlu dilakukan adalah memahami perilaku pembelian konsumen. Konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, yang pertama konsumen membandingkan kualitas produk dari berbagai toko pada aplikasi belanja *online*, yang kedua konsumen mengutamakan pembelian pada platform yang menyediakan kemudahan dalam hal pemesanan dan pembayaran sehingga konsumen merasa mudah dan nyaman ketika berbelanja secara *online*.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan yang mendasari sehingga membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Menurut Sudaryono (2016:99) pada saat pengambilan keputusan

seseorang harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Tingginya minat berbelanja *online* dikalangan masyarakat tentu hal ini dapat mengakibatkan meningkatnya persaingan di dalam dunia bisnis *online*, hal ini mewajibkan para pengusaha di bidang bisnis *online* harus memerhatikan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* biasanya banyak yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Setiadi (2019: 9) keputusan pembelian dari para pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari para pembeli. Pada faktor psikologi seperti kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kemudahan. Kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting agar dapat memudahkan para konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Jogiyanto (2007) dalam Nasution dkk (2020) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak

memerlukan usaha. Yang artinya bahwa jika seseorang meyakini akan sesuatu sistem mudah untuk digunakan, maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut. Dari segi kemudahan, transaksi online tidak harus melalui banyak tahapan, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan terhadap produk mana yang akan dibeli secara *online*. Pada saat pengambilan keputusan pembelian, kemudahan dalam menggunakan sistem bisa menjadi salah satu nilai penting karena konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih sederhana dan praktis.

Dengan adanya kemudahan yang dirasakan oleh seseorang yang mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem dalam hal ini yaitu aplikasi belanja *online* mudah untuk digunakan maka konsumen akan menggunakannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses keputusan pembelian secara *online*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut bertolak belakang atau bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Astiana dkk (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online adalah faktor kepercayaan. Ketika seorang calon pembeli memutuskan untuk berbelanja secara

online, pertimbangan yang paling utama adalah apakah situs atau aplikasi jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Menurut Suryani (2013) dalam Sari (2022) mengatakan bahwa transaksi online membutuhkan kepercayaan karena pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara fisik. Oleh karena itu faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu diperhatikan oleh penjual *online* karena pelanggan takut jika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapannya. Akibat dari permasalahan mengenai kepercayaan konsumen, setiap pelaku bisnis diharuskan mengembangkan layanan jual beli *online* yang dapat menjamin keamanan pelanggan dan mendapat kepercayaan para pelanggan untuk mendorong pelanggan agar menggunakan layanan ini.

Berdasarkan laporan Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi menjelaskan pengaduan soal *e-commerce* telah masuk 3 besar selama 5 tahun terakhir. Bahkan, pernah menjadi yang paling banyak diadukan oleh masyarakat Indonesia. Dalam laporan YLKI, laporan terkait *e-commerce* pada tahun 2022 terkait 4 hal. Mulai dari barang tidak sesuai (20%), *refund* (32%), pembatalan sepihak (8%), dan barang tidak sampai (7%). Sementara itu, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menerima 1.136 aduan masyarakat terkait *e-commerce* dalam periode 2017 hingga Februari 2023 (cnbcindonesia.com, 2023). Seringkali penjual melakukan penipuan saat menjual produk secara online melalui media sosial

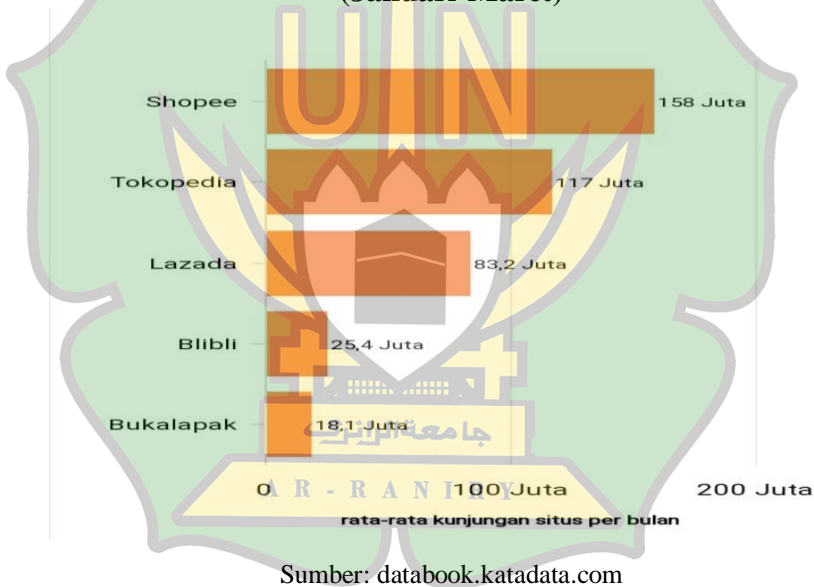
dengan menampilkan foto produk yang meyakinkan dan dengan harga yang lebih murah dari toko yang lain, dan juga terjadi tindak penipuan dengan penjual tidak mengirimkan barang yang telah dipesan oleh pelanggan meski pelanggan telah mengirimkan uang kepada penjual. Oleh karena itu masyarakat juga sangat berhati-hati dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi yang beredar saat ini.

Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen dalam hal ini yaitu apakah aplikasi belanja online tersebut dapat dipercaya, maka pembeli akan yakin dan percaya terhadap aplikasi tersebut sehingga diikuti pula dengan niat pembelian konsumen pada produk yang diperjualbelikan pada aplikasi belanja *online* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astiana dkk (2022) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun beberapa bentuk aplikasi yang memang banyak digunakan masyarakat dengan berkembangnya berbagai jenis marketplace saat ini diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya. Yang paling menonjol diantara beberapa aplikasi belanja *online* adalah shopee. Shopee adalah platform yang diluncurkan pada tahun 2015 yang menawarkan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat kepada pelanggan untuk pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat (Shopee.co.id). Menurut shopee berbelanja online harus

menyenangkan, mudah dan terjangkau, inilah visi yang ingin disampaikan oleh shopee setiap harinya melalui platformnya. Shopee merupakan marketplace yang memiliki banyak pengunjung saat ini, dimana berdasarkan data jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia Kuartal I tahun 2023, Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Kuartal I Tahun 2023 (Januari-Maret)



Berdasarkan gambar diatas, data menunjukkan bahwa pada Kuartal I tahun 2023 dapat kita lihat bahwa pengunjung situs *e-commerce* tertinggi diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 158 juta kunjungan di Indonesia. Di ikuti

situs Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, kemudian 83,2 juta kunjungan ke situs lazada, selanjutnya 25,4 juta kunjungan ke situs Blibli, dan yang terakhir 18,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasannya adanya persaingan di setiap toko online, saat ini Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung pada situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia, hal ini harus dapat dipertahankan oleh Shopee dengan terus berusaha agar pengunjungnya tetap tinggi, salah satunya dengan lebih mengefektifkan dari segi kemudahan dan kepercayaan.

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini seperti garansi harga termurah, layanan customer services 24 jam, desain dan tampilan aplikasi yang *user-friendly*, banyak permainan berhadiah, banyak promo dan diskon harian maupun diskon event yang ditawarkan setiap bulannya, tersedia voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia, banyak pilihan jasa pengiriman, transaksi aman dengan banyak metode pembayaran sesuai dengan pilihan konsumen. Selain itu konsumen juga bisa mendapatkan barang-barang bermerek dan barang 100% original melalui Shopee Mall. Shopee Mall merupakan model toko yang disediakan langsung oleh Shopee untuk konsumen yang menginginkan barang-barang bermerek dan original dari perusahaan-perusahaan ternama.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk berbelanja *online* tanpa harus menggunakan

komputer, cukup dengan aplikasi yang ada didalam *smartphone* yang memungkinkan pengguna dapat membeli secara *online* kapan saja dan dimana saja. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari barang berupa fashion, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari hanya dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada *smarphone*. Salah satu produk yang memiliki peminat paling banyak adalah produk fashion, yang mana perkembangan produk fashion saat ini berkembang sangat pesat.

Produk fashion merupakan salah satu jenis produk yang selalu mengikuti perkembangan dunia saat ini atau produk yang sedang tren dikalangan masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Fashion merupakan suatu cara berpakaian yang mencerminkan ciri khas seseorang. Fashion dapat diartikan juga sebagai aksesoris yang dapat dikenakan pada tubuh untuk melindungi atau mempercantik diri. Berbagai toko, pada umumnya menyediakan berbagai macam produk fashion mulai dari pakaian, jam tangan, tas hingga sepatu dengan berbagai merek. Fenomena pembelian produk fashion tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan, namun juga telah berkembang menjadi gaya seseorang sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Shopee hadir dengan menawarkan produk fashion dari berbagai merek dan vendor ternama dengan beragam pilihan jenis dan harga mulai dari harga yang tinggi hingga yang paling terjangkau sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari para

pelanggannya shopee telah bekerjasama dengan mitra bank terpercaya untuk memastikan keamanan pengguna selama bertransaksi. Alhasil, sistem transaksi shopee telah sesuai dengan standar yang ditetapkan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.

Adapun penelitian ini hanya memfokuskan pada keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Banda Aceh yang bahwasannya Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Provinsi Aceh dan juga sebagai pusatnya perdagangan dan aktivitas jual beli di Aceh. Selain itu, masyarakatnya secara teknologi juga sudah berkembang dan kebanyakan setiap masyarakatnya mempunyai aplikasi belanja *online* seperti Shopee di setiap smarphonenya sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi secara *online* sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja sesuai keinginan maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh?
3. Berapa besar pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang keputusan pembelian dan juga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pemikiran bagi setiap pelaku usaha dalam memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online sehingga perusahaan dapat lebih memaksimalkan kinerja sehingga perusahaan lebih maju.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang terdiri dari perilaku konsumen, keputusan pembelian, kemudahan,

kepercayaan, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

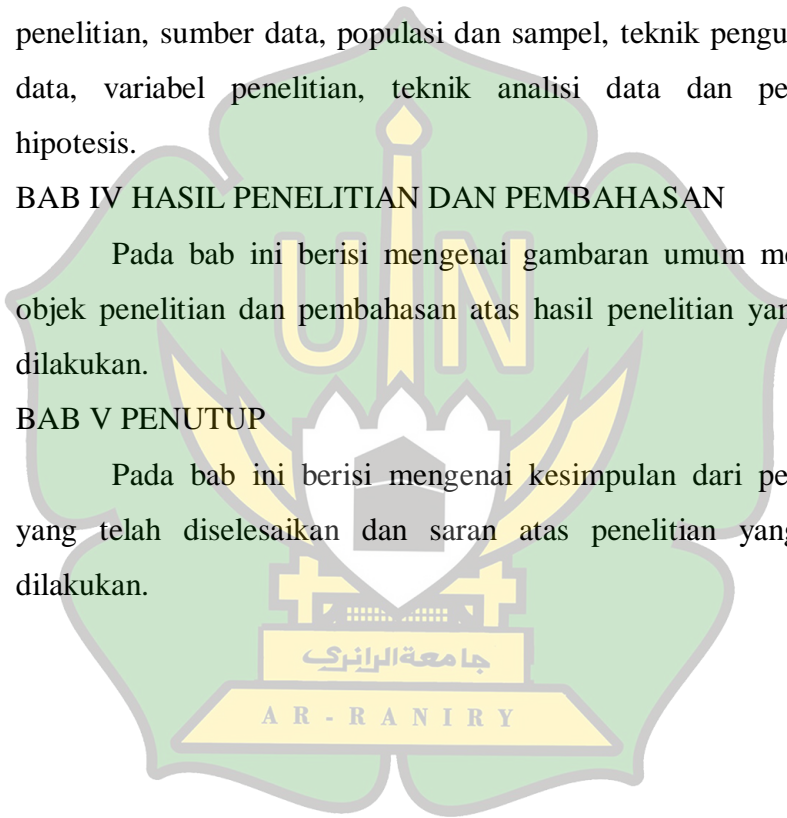
Pada bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian dan pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah diselesaikan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2018:106) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan segala perilaku baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memperoleh produk, keputusan untuk melakukan konsumsi maupun menghentikan pemakaian terhadap barang, jasa, dan ide. Dengan makna yang lain, yang fokus utama tentang pemahaman atas bagaimana individu maupun kelompok dalam melakukan keputusan yang melibatkan pada menggunakan sumberdaya yang tersedia (seperti waktu, uang, dan usaha) untuk hal yang mengenai tentang konsumsi, dan bagaimana individu maupun kelompok untuk menghentikan menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli ataupun digunakan.

Menurut Setiadi (2019:2) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung melibatkan perolehan, konsumsi, dan memakai barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang benar, hal yang perlu dilakukan adalah perlunya memahami perilaku konsumen. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen yang mengisyaratkan bahwasannya setiap orang tidak boleh mengharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat menghasilkan

hasil yang sama di setiap waktu, pasar dan industri. Metode yang digunakan untuk menjual suatu produk akan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan bertindak, oleh karena itu produsen atau penjual harus menyelidiki perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya secara efektif.

Menurut Setiadi (2019:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Hal itu merupakan hal yang paling terakhir yang ditekankan dalam mendefinisikan perilaku konsumen, yakni pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja, yaitu pembeli dan penjual dan sifatnya resiprokal. Pertukaran yang luas, bisa melibatkan lebih lebih dari dua pihak dan sifatnya vokal. Sementara itu, pertukaran yang luas melibatkan beberapa pihak dengan hubungan yang rumit.

2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2018:108) mengatakan bahwa secara skematis dimensi perilaku konsumen terdiri dari tiga aspek utama yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan.

1. Jenis konsumen terdiri dari:
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, adalah konsumen yang melakukan aktivitas pembelian hanya untuk keperluan konsumsi diri pribadi. Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan untuk kepentingan diri sendiri, kepentingan keluarganya, ataupun untuk keperluan hadiah yang ingin diberikan kepada sahabat, tanpa ada niat untuk diperjual-belikan.
 - b. Konsumen bisnis, merupakan jenis konsumen yang melakukan aktivitas pembelian untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjualnya kembali kepada pihak yang lain.
2. Peranan konsumen terdiri dari:
 - a. *User* merupakan orang yang melakukan pembelian sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dibeli.
 - b. *Payer* merupakan yang membiayai pembelian.
 - c. *Buyer* merupakan orang yang melakukan partisipasi pada pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *bayer*.

3. Perilaku konsumen

- a. Aktivitas mental, seperti menilai berdasarkan kesamaan merek produk, menilai dari segi kualitas produk yang berlandaskan informasi yang didapat dari iklan.
- b. Aktivitas fisik, yakni aktivitas yang dilakukan seperti mengunjungi toko, membaca dan memahami panduan konsumen, melakukan interaksi langsung dengan penjual, dan melakukan pemesanan produk.

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada identifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran yang ada (*user*, *payer*, dan *buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen akan benar-benar membeli pada merek yang disukai. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, Seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi

yang dihadapi, serta pertimbangan yang mendasari sehingga membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Menurut Sudaryono (2016:99) pada saat pengambilan keputusan seseorang harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler (2009) dalam Aripin (2021:52) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dengan membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2019:323) menyatakan bahwa Dalam pengambilan keputusan, semua aspek memiliki pengaruh dan kognisi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, serta proses pemahaman terhadap informasi yang diperoleh di lingkungan sekitar. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif

dan memilih salah satu produk atau merek pada saat pengambilan keputusan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2019: 9) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Berikut pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan.

Kebudayaan ialah faktor penentu dari perilaku dan keinginan seseorang yang sangat mendasar. Jika makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka pada umumnya perilaku manusia dapat dipelajari.

b. Subbudaya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dikategorikan menjadi empat jenis: Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelompok sosial.

Kelas sosial ialah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang

tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

b. Keluarga.

Dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status.

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi,. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara menyeluruh yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang reponsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor persepsi ini adalah perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima. Humaidi dkk

(2022) menyatakan bahwa persepsi dalam keputusan pembelian meliputi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

c. Proses belajar.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu terbagi menjadi beberapa jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks merupakan pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin akan terlibat ketika suatu produk itu mahal, berisiko, dan jarang

dibeli, dalam kondisi tersebut konsumen menunjukkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merek. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk mungkin akan menghadapi keputusan dengan keterlibatan yang tinggi karena suatu produk memiliki harga yang mahal sehingga memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar produk dengan berbagai merek dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam hal ini, karena anggapan perbedaan merek tidak besar, pembeli mungkin akan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Mereka akan memberikan respon terutama terhadap harga yang bagus atau merasa nyaman pada saat melakukan pembelian.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Konsumen memilih suatu merek

dikarenakan kebiasaan bukan dikarenakan kesetiaan yang kuat terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keterlibatan yang sedikit dalam memilih suatu produk, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil hanya satu merek saja, hal ini dikarenakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman merupakan perilaku pembelian konsumen yang memiliki karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek, konsumen memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Pertukaran merek ini terjadi dikarenakan untuk mencari keberagaman bukan dikarenakan tidak adanya kepuasan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

a. Pemilihan Produk

Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pemahaman atau pengalaman.

b. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan merek atau produk maupun jasa berdasarkan keputusan konsumen.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen melakukan pertimbangan tentang penyaluran yang akan digunakan karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat melakukan pembelian dengan seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat.

e. Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran dengan berbagai metode seperti metode tunai atau non tunai.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Menurut Tjiptono (2018:157) menyatakan bahwa beragamnya cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian menunjukkan betapa dinamisnya perilaku konsumen. Ancangan pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau situasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap resiko berkenaan dengan pembelian yang bersangkutan. Secara umum, semakin besar tingkat keterlibatan dan resiko, konsumen akan termotivasi untuk lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahap keputusan yang dilalui. Oleh sebab itu, pemahaman menyeluruh

mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bermanfaat bagi perancangan strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2018:157) menjelaskan bahwa dalam literatur pemasaran dikenal tiga perspektif dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Perspektif rasional

Perspektif pengambilan keputusan rasional berasumsi bahwa konsumen secara sungguh-sungguh mengumpulkan informasi mengenai pembelian yang akan dilakukan, secara teliti konsumen akan membandingkan berbagai alternatif merek produk berdasarkan atribut-atribut penting (seperti harga, fitur, dan layanan), dan mengambil keputusan berdasarkan informasi menyangkut merek yang bakal dibeli. Pada prinsipnya, perspektif rasional menekankan nilai utilitarian (*utilitarian value*), yakni aspek fungsional atau ekonomis berkenaan dengan alternatif produk.

2. Perspektif eksperiensial

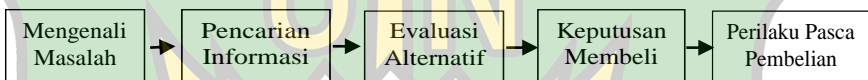
Perspektif eksperiensial mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan efeksi atau perasaan berkenaan dengan produk yang akan dibeli atau perilaku yang ingin dilakukan. Perspektif ini menekankan nilai hedonis (*hedonic value*), yaitu atribut atau manfaat emosional, simbolis, dan subyektif yang berkaitan dengan produk, misalnya prestise yang dirasakan sewaktu membeli Ferrari.

3. Perspektif behavioral.

Perspektif behavioral berasumsi bahwa banyak keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran (*learned responses*) atas pengaruh lingkungan

Menurut Setiadi (2019:11) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Berikut gambar proses pembelian.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi (2019: 13)

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikianpula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang merasakan puas akan akanterus melakukan pembelian ulang, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelianproduk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan

harus memastikan bahwa kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara terperinci tahap-tahap pada proses pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Setiadi, 2019: 13):

1. Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu sehingga berubah menjadi dorongan. Atau sesuatu kebutuhan dapat timbul yang disebabkan dari rangsangan eksternal sebagai contoh seseorang yang tanpa sengaja melintasi toko roti yang mana toko tersebut sedang membakar roti sehingga orang tersebut melihat roti yang baru selesai dibakar tersebut dapat menimbulkan rasa lapar pada orang tersebut.

2. Pencarian Informasi.

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar yaitu mengetahui sumber informasi

utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka yang memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen; dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:181) mengatakan bahwa indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk
2. Memilih untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai
3. Membeli dikarenakan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli dikarenakan orang lain merekomendasikannya

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan atau mengoperasikan aplikasi marketplace di gadget dalam berbelanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan

biasanya akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja online di marketplace. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen online.

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Nasution dkk (2020) mendefinisikan kemudahan merupakan suatu ukuran yang mana orang percaya bahwasannya penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha melainkan mudah untuk digunakan. Yang artinya bahwa jika seseorang meyakini akan sesuatu sistem mudah untuk mengoperasikannya, maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut. Pada saat pengambilan keputusan pembelian, kemudahan dalam menggunakan sistem bisa menjadi salah satu nilai penting karena konsumen lebih nyaman

menggunakan sistem yang lebih sederhana dan praktis. Dan menurut Davis (2012) dalam Septiani (2020) Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha dari pihak pemakainya. Rancangan ini termasuk membuat tujuan penggunaan teknologi menjadi jelas dan membuat sistem mudah digunakan untuk tujuan pengguna.

Menurut Wibowo (2015) dalam Pautina (2022), mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam berbelanja online konsumen dapat melihat katalog yang telah disediakan berupa gambar yang dilengkapi dengan keterangan deskripsi produk dan harganya untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai produk. Apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia, maka konsumen jika ingin

melakukan transaksi dapat melakukan Pembayaran melalui sistem transfer bank atau dengan sistem *cash on Delivery* (cod).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Phillips (2016:92) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya sebuah mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya dan juga handal akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.3.3 Indikator Kemudahan

Adapun indikator kemudahan menurut Alwadani dalam Sudjatmika (2017):

1. Kemudahan mengenali. Konsumen dengan mudah untuk mencari, menemukan suatu produk pada aplikasi Shopee.
2. Kemudahan navigasi. Konsumen dapat dengan mudah mengakses dan berpindah dari satu tampilan ke tampilan lainnya pada aplikasi Shopee.
3. kemudahan mengumpulkan informasi. Konsumen dengan mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, harga atau layanan pada aplikasi Shopee.
4. kemudahan membeli. Pembeli dengan mudah dapat mengisi format pembelian produk, membeli produk, serta mudah dalam melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Semakin populer aplikasi shop tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada aplikasi shop tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Menurut Mowen dan Minor (2007) dalam Sudaryono (2016:68) mengatakan bahwa Kepercayaan konsumen adalah segala bentuk pemahaman yang diketahui oleh konsumen terhadap suatu objek serta atribut dan kegunaan dari karakteristik tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, oleh karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen. Kepercayaan pelanggan yang rendah dalam melakukan pembelian sebagai akibat dari kekhawatiran tentang kualitas produk yang dibeli. Menurut Suryani (2013) dalam Sari (2022) mengatakan bahwa transaksi online membutuhkan kepercayaan karena pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara fisik. Oleh karena itu faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu diperhatikan oleh penjual online karena pelanggan takut jika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan, kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai

maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Martínez dan Bosque (2013) dalam Agustiningrum (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dapat diartikan sebagai tingkat ketertarikan yang dimiliki konsumen dalam perdagangan yang berbasis web, atau perdagangan yang berbasis internet. Harapan kepercayaan pelanggan adalah faktor terpenting dalam memastikan bahwa harapan dan keinginan mereka terpenuhi. Kepercayaan memiliki sesuatu hal yang dapat mengarah pada hasil yang menguntungkan pada mentalitas konsumen terhadap organisasi dan pembeli yang memiliki rasa percaya diri pada perusahaan dapat memiliki pilihan tambahan untuk membeli produk atau layanan dari aplikasi atau web yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan sangat penting dalam *relational exchange* (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variabel dalam pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Karena loyalitas mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa mempertahankannya nilai - nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercayai untuk mengadakan

pertukaran hubungan. Penyebab terjadinya suatu hubungan melalui timbal balik yang menganggap loyalitas itu berasal dari kepercayaan karena hal tersebut dapat menaikkan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan usaha.

2.4.2 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Dwiastuti *et al.* (2012) karakteristik sikap yang membentuk kepercayaan konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Sikap Memiliki Obyek.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga , kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap.

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral.

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik balance dari sikap.

4. Intensitas Sikap.

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*Resistance*).

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*).

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk fashion A (sikap negatif), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk fashion A.

7. Keyakinan Sikap (*Confidence*).

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan

akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8. Sikap dan Situasi.

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.4.3 Faktor Yang Mampu Meningkatkan Persepsi Mengenai Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara penuh dan jujur
2. Memberikan nilai lebih yang dibutuhkan pelanggan.
3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar terjalin pembelajaran secara berlanjut.
4. Menawarkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

2.4.4 Indikator Kepercayaan

Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Langton, *et. al.*, 2016) dalam Ilmiyah (2020), yaitu:

1. *integrity* (integritas). Integritas merujuk pada kepercayaan yang diberikan oleh penjual berupa kejujuran dan

kebenaran serta kesesuaian informasi mengenai produk yang diperjual belikan.

2. *Benevolence* (kebaikan hati). Kebaikan hati mengacu pada kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan cara menguntungkan kedua belah pihak.
3. *Ability* (kemampuan). Kemampuan mengacu pada penjual mampu menyediakan, melayani, dan memberikan jaminan keamanan pada saat bertransaksi.

2.5 Keterkaitan Variabel

2.5.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Davis (2012) dalam Septiani (2020) Kemudahan (*perceived ease of use*) Didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian, kemudahan dalam menggunakan sistem bisa menjadi salah satu nilai penting karena konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih sederhana dan praktis.

Dengan adanya kemudahan yang dirasakan oleh seseorang yang mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem dalam hal ini yaitu aplikasi belanja online mudah untuk digunakan maka konsumen akan menggunakannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses keputusan pembelian secara *online*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Ilmiah

dan Krishernawan (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Mowen dan Minor, 2007) dalam (Sudaryono, 2016:68) mengatakan bahwa Kepercayaan konsumen adalah segala bentuk pemahaman yang diketahui oleh konsumen terhadap suatu objek serta atribut dan kegunaan dari karakteristik tersebut. Kepercayaan pelanggan yang rendah dalam melakukan pembelian sebagai akibat dari kekhawatiran tentang kualitas produk yang dibeli. Menurut Suryani (2013) dalam Sari (2022) mengatakan bahwa transaksi online membutuhkan kepercayaan karena pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara fisik.

Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen dalam hal ini yaitu apakah aplikasi belanja online tersebut dapat dipercaya, maka pembeli akan yakin dan percaya terhadap aplikasi tersebut sehingga diikuti pula dengan niat pembelian konsumen pada produk yang diperjualbelikan pada aplikasi belanja online tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astiana dkk (2022) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Astiana dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amalita dan Rahma (2022) dengan judul Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/i UINSU dengan *Structural Equation Modelling*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik *purposive sampling* yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis Varians yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian

menyatakan bahwa terdapat pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa manajemen informatika angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 107 responden dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* dengan jumlah responden sebanyak 73 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan kepercayaan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) dengan judul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (studi pada pengguna i-Saku Indomaret kecamatan Watulimo Trenggalek). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 48 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-saku berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Untuk lebih memperjelas mengenai penelitian terkait maka dapat dilihat pada tabel penelitian terkait berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Astiana dkk (2022) Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Promosi, kemudahan dan kepercayaan	Persamaan dengan penelitian ini pada Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pada variabel independen yaitu kemudahan dan kepercayaan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu promosi.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Amalita dan Rahma (2022) Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/I UINSU dengan Structural Equation Modelling.	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100responden, dengan teknik <i>purposive sampling</i> yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis Varians yaitu <i>Partial Least Square</i> (PLS). Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi.	Persamaan dengan penelitian ini pada Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pada variabel independen yaitu kemudahan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu tidak adanya variabel kualitas produk, harga dan promosi. Ada variabel kepercayaan.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Rahayu (2021) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa manajemen informatika angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja).	Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 107 responden dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Harga, kepercayaan, kualitas produk.	Persamaan dengan penelitian ini pada Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pada variabel independen yaitu kepercayaan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu tidak adanya variabel harga, kualitas produk. Adanya variabel kemudahan

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Lailiya (2020) Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 73 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Brand ambassador dan kepercayaan.	Persamaan dengan penelitian ini pada Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pada variabel independen yaitu kepercayaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu brand ambassador.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Ilmiah dan Krishernawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Jenis penelitian ialah kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga	Persamaan dengan penelitian ini pada Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pada variabel independen yaitu kemudahan dan kepercayaan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu ulasan produk, dan harga

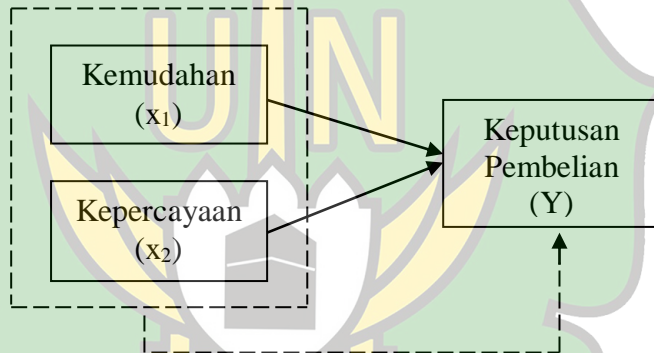
Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Alistriwahyuni (2019) Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (studi pada pengguna i-Saku Indomaret kecamatan Watulimo Trenggalek)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 48 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Promosi penjualan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan i-saku.	Persamaan dengan penelitian ini pada Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pada variabel independen yaitu kemudahan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu promosi penjualan dan fitur layanan i-saku.

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori dan permasalahan yang telah dijelaskan, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau dugaan sementara. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa hipotesis adalah jawaban dalam jangka waktu sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a1}: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H₀₂: Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a2}: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H₀₃: Tidak ada pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data surveinya digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu yang berbentuk angka-angka, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik. Arah pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut sugiyono (2017) penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini akan melihat pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah berbelanja pada produk fashion secara

online di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Setiap masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah berbelanja pada produk fashion secara *online* di Shopee akan dijadikan Populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah berbelanja secara *online* pada aplikasi Shopee.

Menurut Sugiyono (2017) jika jumlah populasinya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1.96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

d = Penyimpangan yang ditolerir 0.1

Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96.04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas memperoleh hasil 96 orang, untuk mengatasi kuesioner yang tidak terisi ataupun rusak, dan untuk memperoleh hasil yang lebih baik, maka sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian dengan menggunakan angket/kuesioner terhadap orang-orang yang bersangkutan. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa Sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data disebut data primer. Peneliti sendiri mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama atau kesempatan yang sama kepada setiap individu dari populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang

digunakan untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atau sumber data dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kota Banda Aceh yang Berusia diatas 17 tahun
2. Pernah berbelanja di aplikasi Shopee pada produk fashion

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menyangkut kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pada aplikasi belanja *online* Shopee. Jawaban yang diperoleh tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

3.5 Skala Pengukuran

Alat ukur penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Kuesioner yang

berisi pertanyaan mengenai keputusan pembelian masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee akan dibagikan kepada responden, selanjutnya responden akan memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang telah diberikan dan setiap jawaban akan diberikan bobot nilai, skala yang digunakan berupa skala likert. Berikut tabel skala likert menurut Sugiyono, 2017:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah, kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2) sedangkan variabel terikat

keputusan pembelian online (Y) produk fashion secara *online* di Shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Pengembangan instrumen dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu mendefinisikan operasional variabel penelitian, menyusun indikator variabel penelitian, menyusun skala pengukuran, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Kemudahan (X ₁)	Jogiyanto (2007) dalam Nasution dkk (2020) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha. Yang artinya bahwa jika seseorang meyakini akan sesuatu sistem mudah untuk digunakan, maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut.	1. kemudahan mengenali. 2. Kemudahan navigasi. 3. kemudahan mengumpulkan informasi. 4. kemudahan membeli. Alwadani dalam Sudjatmika (2017)	Likert

Tabel 3.2 - Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
2.	Kepercayaan (X ₂)	Menurut Mowen dan Minor (2007) dalam Sudaryono (2016:68) mengatakan bahwa Kepercayaan konsumen adalah segala bentuk pemahaman yang diketahui oleh konsumen terhadap suatu objek serta atribut dan kegunaan dari karakteristik tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrity</i> (integritas). 2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati). 3. <i>Ability</i> (kemampuan). Langton, <i>et. al.</i> (2016) dalam Ilmiyah (2020)	Likert

A R - R A N I R Y

Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen akan benar-benar membeli pada merek yang disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk 2. Memilih untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai 3. Membeli dikarenakan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli dikarenakan orang lain merekomendasikan (Kotler dan Amstrong, 2008) 	Likert

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas semestinya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk setiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n ialah jumlah sampel yang digunakan, dengan tingkat signifikan 0,05. Jika r hitung < r tabel maka analisis tersebut dikatakan tidak valid dan sebaliknya jika r hitung > r tabel maka analisis tersebut dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji tiap butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditemukan reliabilitasnya. Pengambilan keputusan untuk pengujian Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan:

1. Jika nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$, maka disimpulkan butir pernyataan reliabel
2. Jika nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ maka disimpulkan butir pernyataan tidak reliable.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji statistic ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen lainnya. Multikolinearitas dalam bentuk regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan Multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 .

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual atau eror suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolu residualnya (e) yang mana ketentuannya adalah jika nilai probabilitas signifansinya $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai probabilitas signifansinya $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk meramalkan hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menghitung regresi linear berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Kemudahan
- X₂ = Kepercayaan
- e = Standar error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Hasil Pengujian kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (independen) yang terdapat di dalam model bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil Pengujian kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka nilai R^2 tersebut semakin besar pula variabel bebas (X) dapat menjelaskan variabel terikat (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee merupakan sebuah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah, aman dan cepat, bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce agar dapat memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Konsep yang disuguhkan platform Shopee ini adalah sebagai pasar *mobile* –sentris. Artinya, *user* bisa menjelajahi produk, *shopping*, dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 yang didirikan oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura yang dinaungi oleh perusahaan Sea Limited yang didirikan oleh Forrest Li. Pada tahun yang sama Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, hingga ke Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee.

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada akhir tahun tepatnya pada 1 Desember 2015. Shopee di Indonesia sendiri mempunyai tujuan yaitu Shopee percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan

platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee juga menawarkan pengalaman belanja online komprehensif bagi pengguna Internet di seluruh wilayah, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Kepribadian Shopee Indonesia harus menggambarkan simpel, bahagia, dan bersama-sama sebagai nilai kerja utama yang harus selalu hadir di setiap unit perusahaan. Simpel yang berarti apa adanya, jujur, dan integritas. Bahagia seperti harapan Shopee Indonesia agar bisa menyebarkan suka cita ke semua orang dengan keramahan, dan pengalaman yang menyenangkan, dan bersama sama menikmati waktu dengan keluarga sambil belanja online ([careers.Shopee.co.id](https://careers.shopee.co.id)).

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Fitur-fitur Shopee banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli. Diantaranya adalah gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), Shopee game, Shopee coin dan shopee pay untuk panen bonus. ShopeePay sendiri yang merupakan dompet seluler Shopee, yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2018 di Indonesia. *ShopeePay* merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, layanan ini memungkinkan pengguna untuk

melakukan pembayaran pada berbagai produk dan layanan yang tersedia di Shopee, seperti pembelian barang, *top-up* pulsa, pembayaran tagihan, dan transfer uang kepada pengguna lain yang menggunakan *ShopeePay*.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan atau standar yang ingin dicapai agar eksistensi suatu perusahaan tetap dapat dipertahankan dalam dunia bisnis. Makna Visi suatu perkumpulan harus dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga dapat dicapai secara jangka panjang, maju, dan terus berkarya. Visi yang ingin Shopee berikan melalui platformnya ialah, setiap harinya percaya bahwa kegiatan belanja online mesti terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

4.2 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yang telah diamati pada penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, berapa kali pembelian produk fashion di Shopee. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan kepada para responden, maka hasil dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwasannya responden berjenis kelamin perempuan paling mendominasi dengan jumlah 55 responden dengan persentase 55%, sedangkan responden berjenis laki-laki hanya berjumlah 45 responden dengan persentase 45% dari total keseluruhan 100 responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-27	60	60%
2	28-38	25	25%
3	39-49	13	13%
4	>50	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang paling banyak mendominasi pada karakteristik berdasarkan usia adalah responden yang berusia 17-27 tahun yang berjumlah 60 responden dengan persentase 60%. Selanjutnya

responden yang berusia 28-38 tahun berjumlah 25 responden dengan persentase 25%, responden yang berusia 39-49 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, dan responden yang berusia >50 tahun hanya berjumlah 2 responden dengan persentase 2% dari total keseluruhan 100 responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
2	PNS	12	12%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Lainnya	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwasannya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak melakukan pembelian produk fashion di shopee di dominasikan oleh para pelajar/mahasiswa yang berjumlah 43 responden dengan persentase 43% dari total keseluruhan 100 responden. Selanjutnya responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, dan responden dengan pekerjaan lainnya atau responden yang bukan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan PNS berjumlah 30 responden dengan persentase 30%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Produk Fashion di Shopee

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Produk Fashion di Shopee

No	Berapa kali membeli produk fashion di Shopee	Jumlah	Persentase
1	1 kali	6	6%
2	2 kali	16	16%
3	3 kali	15	15%
4	4 kali	6	6%
5	>5 kali	57	57%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dari total keseluruhan jumlah responden yaitu 100 responden yang merupakan pelanggan shopee pada produk fashion, yang paling banyak melakukan pembelian produk fashion di Shopee yaitu responden dengan >5 kali yang berjumlah sebanyak 57 responden dengan persentase 57%. Selanjutnya responden yang melakukan pembelian 2 kali berjumlah 16 responden, pembelian 3 kali berjumlah 15 responden, serta pembelian 1 kali dan 4 kali masing-masing berjumlah 6 responden.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas semestinya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk setiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n ialah jumlah sampel yang digunakan, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jika r hitung < r tabel maka analisis tersebut dikatakan tidak valid dan sebaliknya jika r hitung > r tabel maka analisis tersebut dikatakan valid. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden, maka $df = 100-2=98$. Berikut ini hasil uji validitas pada setiap variabelnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kemudahan (X_1)	X1_1	0,674	0,196	Valid
		X1_2	0,717		Valid
		X1_3	0,723		Valid
		X1_4	0,775		Valid
		X1_5	0,740		Valid

Tabel 4.5 - Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Kepercayaan (X ₂)	X2_1	0,775	0,196	Valid
		X2_2	0,703		Valid
		X2_3	0,794		Valid
		X2_4	0,793		Valid
		X2_5	0,609		Valid
		X2_6	0,708		Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,711	0,196	Valid
		Y_2	0,772		Valid
		Y_3	0,830		Valid
		Y_4	0,723		Valid
		Y_5	0,603		Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas seluruh item pernyataan penelitian pada variabel kemudahan (X₁), kepercayaan (X₂), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan penelitian pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan pantas untuk digunakan dalam kuesioner penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji tiap butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditemukan reliabilitasnya. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka disimpulkan tidak reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,60	0,772	Reliabel
X ₂	0,60	0,826	Reliabel
Y	0,60	0,778	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel kemudahan (X₁) sebesar 0,772, pada variabel kepercayaan (X₂) memiliki nilai sebesar 0,826, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,778, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel dikarenakan setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$

0,60 maka pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini merupakan alat ukur yang handal.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk dapat mengetahui karakteristik maupun tanggapan responden terhadap setiap pernyataan. Seluruh variabel dideskripsikan dengan menginterpretasi data dari hasil data tabulasi kuesioner dengan melihat nilai rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator-indikator yang digunakan pada penelitian. Penilaian distribusi data pada setiap variabel menggunakan rentang kriteria yang dihitung dengan persamaan (Sugiyono:2017) :

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Nilai batas tertinggi} - \text{nilai batas terendah})}{\text{Total nilai yang digunakan}} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil *interval range* maka dapat disusun kriteria hasil pengukuran konstruk dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.7
Kriteria Skor Variabel Penelitian

Nilai Skor	Kriteria Variabel
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Berdasarkan tabel 4.7, kriteria pengukuran tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik tanggapan responden terhadap setiap pernyataan maupun variabel tersebut. Berikut ini hasil deskripsi setiap variabel penelitian.

1. Variabel Kemudahan

Untuk mengukur variabel kemudahan pada penelitian ini dijabarkan dalam bentuk lima pernyataan yang telah disebarkan kepada 100 responden, berikut ini hasil deskripsi pada variabel kemudahan:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kemudahan

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Mudah mencari dan menemukan produk fashion yang diinginkan pada aplikasi Shopee.		1	3	50	46	4,41
2	Aplikasi Shopee dapat diakses dan digunakan dengan mudah.				47	53	4,53
3	Saya dapat memperoleh informasi mengenai produk fashion pada aplikasi Shopee dengan mudah.			3	62	35	4,32
4	Aplikasi Shopee memudahkan dalam memesan produk.			7	59	34	4,27
5	Aplikasi Shopee memudahkan dalam melakukan pembayaran.			15	57	28	4,13
Jumlah Rata-rata							4,33

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata indek tanggapan responden pada variabel kemudahan diperoleh nilai sebesar 4,33 yang berada diantara angka interval 4,21 – 5,00 sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 4,53 yang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa indikator kedua merupakan faktor utama dari kemudahan dimana responden merasa aplikasi Shopee dapat diakses dan digunakan dengan mudah.

2. Variabel Kepercayaan

Untuk mengukur variabel kepercayaan pada penelitian ini dijabarkan dalam bentuk enam pernyataan yang telah disebarkan kepada 100 responden, berikut ini hasil deskripsi pada variabel kepercayaan:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya percaya Shopee akan memberikan kepuasan membeli produk fashion kepada konsumennya.		6	35	47	12	3,65
2	Penjual di aplikasi Shopee dapat memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.		2	22	58	18	3,92

Tabel 4.9 - Lanjutan

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		STS		N	S	SS	
3	Saya percaya Shopee akan memberikan kepuasan membeli produk fashion kepada konsumennya.		2	22	60	16	3,90
4	Saya percaya penjual dapat berperilaku dengan baik.		2	24	63	11	3,83
5	Saya percaya aplikasi Shopee menjamin keamanan bagi konsumen pada saat bertransaksi.			15	71	14	3,99
6	Saya percaya Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk fashion yang berkualitas.		2	23	62	13	3,86
Jumlah Rata-rata							3,86

Sumber: Data primer diolah (2023)

3. Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dijabarkan dalam bentuk lima pernyataan yang telah disebarkan kepada 100 responden, berikut ini hasil deskripsi pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion pada aplikasi Shopee setelah mengetahui segala informasi mengenai produk fashion tersebut.			13	58	29	4,16
2	Saya berbelanja produk fashion melalui aplikasi Shopee berdasarkan merek yang paling disukai.		2	11	61	26	4,11
3	Saya memutuskan membeli pada aplikasi Shopee karena Shopee menawarkan produk fashion dengan merek yang dapat dipercaya atau terjamin.		1	17	68	14	3,95
4	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena produk fashion yang disediakan shopee sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.		2	10	70	18	4,04
5	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion pada aplikasi Shopee karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.		3	19	71	7	3,82
Jumlah Rata-rata							4,02

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata indek tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian

diperoleh nilai sebesar 4,02 yang berada diantara angka interval 3,41 – 4,20 sehingga masuk dalam kategori baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama mengenai pelanggan memutuskan untuk membeli produk fashion pada aplikasi Shopee setelah mengetahui segala informasi mengenai produk fashion dengan nilai rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk membeli pada aplikasi shopee setelah mengetahui segala informasi mengenai produk fashion yang diperjual-belikan pada aplikasi shopee.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85632201
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen lainnya. Multikolinearitas dalam bentuk regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan Multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Berikut ini hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
X ₁	0,797	1,254
X ₂	0,797	1,254

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* pada variabel X₁ yang berjumlah 0,797 dan juga nilai X₂ sebesar $0,797 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadinya multikolinearitas. Dan dapat dilihat juga dari hasil nilai VIF, yang menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel X₁ yang berjumlah 1,254 dan juga nilai X₂ sebesar $1,254 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadinya multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau *error* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk

mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) yang mana ketentuannya adalah jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.072	1.302		.824	.412
	Kemudahan	.033	.063	.059	.517	.606
	Kepercayaan	-.015	.045	-.037	-.323	.747

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yaitu nilai signifikan variabel kemudahan memiliki nilai sebesar $0,606 > 0,05$, dan nilai signifikan variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar $0,747 > 0,05$. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.6 Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.590	2.088		3.635	.000
	Kemudahan	.205	.101	.190	2.019	.046
	Kepercayaan	.348	.072	.451	4.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas telah diperoleh hasil dari pengujian dengan menggunakan program SPSS, diketahui nilai constant (a) sebesar 7,590, sedangkan nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X₁) dan kepercayaan (X₂) sebesar 0,205 dan 0,348. Maka dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,590 + 0,205 + 0,348 + e$$

Berikut ini analisis terhadap persamaan regresi yang terdapat diatas:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai positif pada konstanta sebesar 7,590 hal tersebut menunjukkan bahwa, jika keadaan semua variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap konstan, maka jumlah nilai keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh yang dihasilkan adalah sebesar 7,590.
2. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,205, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh. Setiap adanya kenaikan 1 satuan variabel kemudahan (X_1) maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,205, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap konstan.
3. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,348, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh. Setiap adanya

kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan (X_2) maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,348, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap konstan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Hasil Pengujian kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berikut ini tabel hasil pengujian uji t (uji parsial):

Tabel 4.15
Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.590	2.088		3.635	.000
	Kemudahan	.205	.101	.190	2.019	.046
	Kepercayaan	.348	.072	.451	4.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion secara online di shopee

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui variabel kemudahan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,019 > t$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion secara online di shopee

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar $4,803 > t$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (independen) yang terdapat di dalam model bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil Pengujian kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan $0,05$. Jika nilai $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika nilai $F_{hitung} >$

t_{tabel} maka H_0 ditolak. Berikut ini tabel hasil pengujian uji F (uji simultan):

Tabel 4.16
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.213	2	79.106	22.493	.000 ^b
Residual	341.147	97	3.517		
Total	499.360	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,493 dan nilai F tabel sebesar 3,09 yang mana nilai F tabel diperoleh dari $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ (dimana k adalah jumlah keseluruhan variabel baik variabel dependen maupun variabel independen dan n adalah jumlah sampel yang digunakan pada penelitian). Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($22,493 > 3,09$) dan besarnya nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk fashion secara online di shopee.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan

variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka nilai R^2 tersebut semakin besar pula variabel bebas (X) dapat menjelaskan variabel terikat (Y). Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	1.875

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang didapatkan pada penelitian ini ialah sebesar 0,317 atau 31,7 %. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya 31,7% variabel bebas yaitu kemudahan dan kepercayaan yang terdapat pada penelitian ini dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk fashion secara *online* di shopee, sedangkan sisanya sebesar 68,3 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada uji t (uji parsial) variabel kemudahan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,019 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi dengan adanya kemudahan yang diperoleh oleh konsumen (masyarakat Kota Banda Aceh) ketika melakukan setiap transaksi pada aplikasi Shopee maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Nasution dkk (2020) mendefinisikan kemudahan merupakan suatu ukuran yang mana orang percaya bahwasannya penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha melainkan mudah untuk digunakan. Pada saat pengambilan keputusan pembelian, kemudahan dalam menggunakan sistem bisa menjadi salah satu nilai penting karena konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih sederhana dan praktis. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu

pertimbangan bagi pelanggan sebelum berbelanja secara *online* pada suatu aplikasi atau situs web. Kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk secara *online* sangatlah penting terkhususnya pada produk fashion, karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi shopee seperti kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk, kemudahan dalam pemesanan produk dan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tentunya hal ini dapat membuat konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amalita dan rahma (2022), yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *P-Value* yang diperoleh 0,000 dan nilai t-statistik yang diperoleh 3,558.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada uji t (uji parsial) variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,804 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Jadi semakin percaya pelanggan shopee dalam hal ini yaitu masyarakat Kota Banda Aceh ketika melakukan setiap transaksi pada aplikasi Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Martínez dan Bosque (2013) dalam Agustiningrum (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai tingkat ketertarikan yang dimiliki konsumen dalam perdagangan yang berbasis web, atau perdagangan yang berbasis internet. Kepercayaan memiliki sesuatu hal yang dapat mengarah pada hasil yang menguntungkan terhadap perusahaan dimana mentalitas konsumen dan pembeli yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat memiliki pilihan tambahan untuk membeli produk atau layanan dari aplikasi atau web yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Setiadi (2019: 9) kepercayaan merupakan salah satu faktor dari psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pelanggan adalah faktor terpenting dalam memastikan bahwa harapan dan keinginan konsumen terpenuhi, ketika harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi maka kepercayaan akan tumbuh sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan pada suatu aplikasi belanja *online* dapat diwujudkan jika suatu aplikasi belanja *online* telah memenuhi

harapan dan keinginan konsumen, kepercayaan akan timbul terhadap aplikasi belanja *online* ketika telah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian produk pada aplikasi tersebut. Kepercayaan konsumen pada suatu aplikasi belanja *online* terletak pada tingkat popularitas suatu aplikasi, semakin populer suatu aplikasi belanja *online* maka konsumen akan semakin percaya pada aplikasi tersebut. Faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh penjual *online* karena pelanggan takut jika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu aplikasi penyedia jual beli *online* seperti shopee harus dapat meyakinkan para konsumennya dengan cara meyakinkan konsumen agar merasa nyaman dan percaya ketika berbelanja *online* pada suatu produk dan konsumen percaya bahwa penjual pada aplikasi belanja *online* dapat berlaku jujur dalam mendeskripsikan produknya dan aplikasi tersebut dapat menjamin keamanan bagi setiap transaksi yang dilakukan konsumen maka konsumen akan percaya pada aplikasi belanja *online* tersebut.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Astiana dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini kesimpulan pada penelitian ini, dimana kesimpulan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, ialah sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh. Dibuktikan dengan hasil uji statistik secara parsial variabel kemudahan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,019 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($2,019 > 1,984$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh. Dibuktikan dengan hasil uji statistik secara parsial variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,804 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($4,804 > 1,984$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa variabel

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh. Dibuktikan dengan hasil uji Simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,493 > 3,09$) dan besarnya nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk fashion secara *online* di shopee.

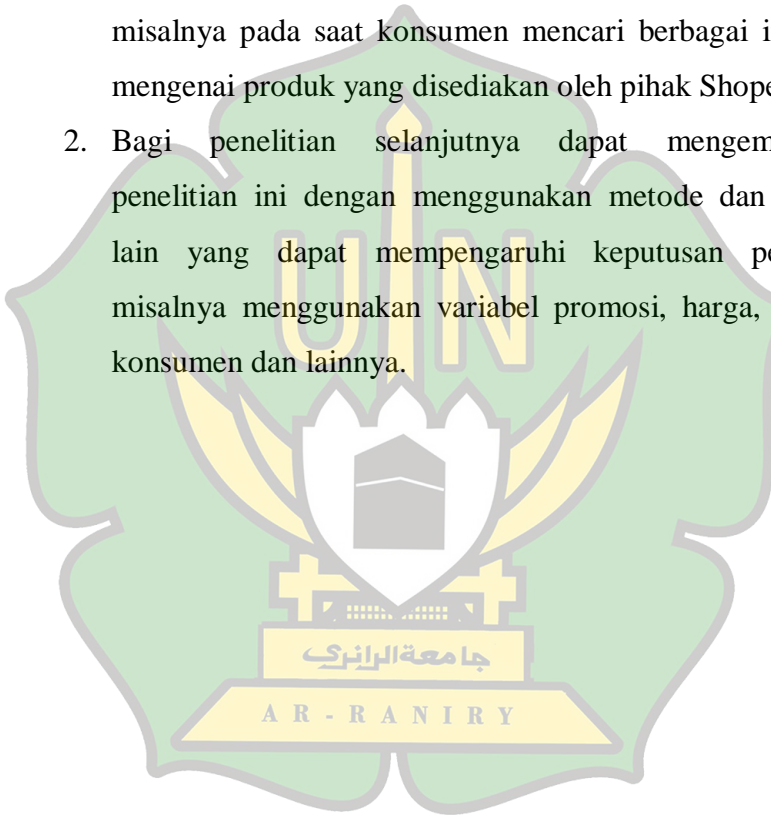
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi shopee, untuk dapat meningkatkan kepercayaan kepada para konsumennya dengan cara dapat mendeskripsikan produk yang diperjual-belikan dengan lebih jujur terutama pada produk fashion, kemudian dapat menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi serta dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan berbagai produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu manajemen shopee dapat memberikan kemudahan

kepada konsumen dalam menggunakan fitur Shopee, karena dengan memberikan kemudahan dalam menggunakan segala fitur yang tersedia pada aplikasi shopee maka dapat memudahkan para konsumen ketika berbelanja tentu hal ini dapat memberikan rasa mudah dan nyaman bagi konsumen misalnya pada saat konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk yang disediakan oleh pihak Shopee.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode dan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya menggunakan variabel promosi, harga, loyalitas konsumen dan lainnya.



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.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2).
- Aripin, Zaenal., M. Rizqi padma Negara. (2021). Perilaku Bisnis: Etika bisnis & perilaku konsumen. Penerbit: CV Budi Utama.
- Astiana dkk. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2022. Diakses pada 3 Maret 2023. Dari <https://www.bps.go.id/indicator/11/106/2/-seri-2010-distribusi-pdb-triwulanan-seri-2010-atas-dasar-harga-berlaku.html>.

- Cnbcindonesia.com. (2023). Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak. Diakses 20 April 2023. Dari <https://www.cnbciindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>.
- Databooks.katadata.co.id. (2023). 5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses 10 mei 2023.
- Dwiasuti, Rini., et al. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang : UBPress.
- Ginting, C. D. B., & Fau, E. S. P. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Software Akuntansi, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Software Akuntansi Terhadap Kinerja Individual (Studi Empiris Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kec. Medan Petisah). *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 162-169.
- Ghozali,I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaidi, H. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 474-484.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Phillips, Judah. 2016. *Ecommerce Analytics*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Sari, R. Y., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 106-117.

- Seluler.id. (2023). APJI Sebut Pengguna Internet Indonesia Tumbuh Hingga 210 Juta Tahun 2022. Diakses 3 Maret 2023. Dari <https://selular.id/2023/01/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tumbuh-hingga-210-juta-tahun-2022/>.
- Septiani, I. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 285-299.
- Setiadi, Nograho J.. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Edisi ketiga, Penerbit: PRENADAMEDIA GROUP.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, Fandy, Tjiptono (2018). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. Penerbit: IPB Press, Kota Bogor Edisi/Cetakan 1, September 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr Wb

Responden yang terhormat, Saya M.Farhan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan Bapak/Ibu dan saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Informasi yang Bapak/ibu dan saudara/i berikan pada kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”**, pada program Studi S1 Ilmu Ekonomi. Atas kerja sama dan perhatian Bapak/ibu dan saudara/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : 17-27
 28-38
 39-50
 > 50
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

4. Pekerjaan Bapak/ibu/sdr: Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 dan lain-lain
5. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr pernah membeli produk fashion secara online di Shopee? :
- 1 Kali
 2 Kali
 3 Kali
 4 Kali
 > 5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibuk/Sdr Paling sesuai.
- Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibuk/Sdr. Keterangan Jawaban:

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN

No	Kemudahan (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Mudah mencari dan menemukan produk fashion yang diinginkan pada aplikasi Shopee.					
2.	Aplikasi Shopee dapat diakses dan digunakan dengan mudah.					
3.	Saya dapat memperoleh informasi mengenai produk fashion pada aplikasi Shopee dengan mudah.					
4.	Aplikasi Shopee memudahkan dalam memesan produk.					
5.	Aplikasi Shopee memudahkan dalam melakukan pembayaran.					

No	Kepercayaan (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Penjual di aplikasi Shopee mendeskripsikan produk fashion yang diperjual-belikan dengan jujur.					
2.	Penjual di aplikasi Shopee dapat memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.					
3.	Saya percaya Shopee akan memberikan kepuasan membeli produk fashion kepada konsumennya.					
4.	Saya percaya penjual dapat berperilaku dengan baik.					
5.	Saya percaya aplikasi Shopee menjamin keamanan bagi konsumen pada saat bertransaksi.					
6.	Saya percaya Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk fashion yang berkualitas.					

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion pada aplikasi Shopee setelah mengetahui segala informasi mengenai produk fashion tersebut.					
2.	Saya berbelanja produk fashion melalui aplikasi Shopee berdasarkan merek yang paling disukai.					
3.	Saya memutuskan membeli pada aplikasi Shopee karena Shopee menawarkan produk fashion dengan merek yang dapat dipercaya atau terjamin.					
4.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena produk fashion yang disediakan shopee sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion pada aplikasi Shopee karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.					

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner 100 Responden

No	Kemudahan (X1)					Total X1
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	4	23
6	5	4	5	5	5	24
7	4	4	4	4	3	19
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	5	5	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	3	19
14	4	5	4	5	4	22
15	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	4	3	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	5	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	4	4	3	19

29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	3	4	4	19
31	4	5	3	5	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	3	19
39	4	5	4	4	5	22
40	5	5	4	5	4	23
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	5	3	3	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	3	4	4	4	4	19
51	3	5	5	3	3	19
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	2	5	4	5	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	5	5	23

60	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	3	4	4	4	5	20
63	4	4	4	5	4	21
64	4	5	5	5	4	23
65	4	5	5	4	4	22
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	4	4	4	22
68	4	5	5	4	4	22
69	5	4	5	4	4	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	5	3	20
72	4	4	3	3	4	18
73	4	4	4	3	3	18
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	3	20
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	5	5	4	22
81	5	4	4	3	4	20
82	4	4	4	4	3	19
83	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	4	5	22
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	4	4	23
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	4	4	22
89	5	5	5	4	4	23
90	5	5	5	5	4	24

91	5	5	4	4	3	21
92	5	5	4	4	4	22
93	5	5	5	4	4	23
94	5	5	5	5	4	24
95	4	5	4	4	4	21
96	5	5	5	4	4	23
97	5	5	4	4	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	5	4	4	4	21
100	5	5	4	4	4	22

No	Kepercayaan (X2)						Total X2
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	
1	4	5	4	3	5	3	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	23
5	3	4	3	4	4	4	22
6	3	4	4	4	4	4	23
7	3	3	3	4	3	3	19
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	4	5	4	5	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	4	3	19
13	3	4	2	3	4	3	19
14	3	4	3	3	4	4	21
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	4	4	5	5	24

17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	3	4	3	22
19	3	4	4	3	4	3	21
20	4	4	4	4	4	3	23
21	5	5	4	4	4	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	3	3	23
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	3	3	3	4	21
26	3	2	3	3	4	3	18
27	4	4	4	3	5	4	24
28	3	3	4	3	3	4	20
29	4	4	5	3	4	4	24
30	3	3	3	4	4	3	20
31	4	4	4	4	5	4	25
32	3	5	3	3	4	3	21
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	4	3	4	4	4	22
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	5	5	4	28
38	3	3	3	2	4	2	17
39	3	3	3	3	4	3	19
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	5	5	5	5	28
46	3	4	4	3	4	3	21
47	3	4	5	4	4	3	23

48	3	3	3	4	3	3	19
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	3	2	2	4	4	17
52	2	3	4	3	5	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	3	4	4	5	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	2	3	4	4	3	20
59	3	4	3	3	4	3	20
60	3	5	5	4	3	2	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	4	3	3	4	3	19
63	4	4	3	4	4	4	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	4	3	3	4	21
66	3	4	4	3	4	4	22
67	3	3	3	4	4	4	21
68	2	3	4	4	4	3	20
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	4	4	4	4	23
71	3	4	4	3	3	4	21
72	2	5	4	4	4	4	23
73	3	3	4	4	4	4	22
74	4	3	4	3	3	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	4	4	28
78	3	5	4	4	4	4	24

79	5	5	5	4	4	4	27
80	3	3	4	4	4	5	23
81	5	4	4	4	4	3	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	2	3	4	4	3	4	20
84	4	4	4	4	3	4	23
85	3	4	4	4	4	4	23
86	3	3	4	4	4	4	22
87	3	4	3	4	4	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	5	4	4	4	4	25
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	5	4	4	3	4	24
92	4	4	4	5	4	4	25
93	5	4	4	4	4	4	25
94	4	4	5	4	4	5	26
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	5	4	5	4	27

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	3	23

5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	4	4	18
7	4	4	3	3	4	18
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	5	5	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	3	4	20
14	4	3	4	4	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	3	23
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	3	19
19	4	3	3	2	4	16
20	3	4	3	4	3	17
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	3	19
24	3	4	3	3	3	16
25	3	3	3	4	4	17
26	3	4	3	4	2	16
27	3	4	4	4	3	18
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	5	2	21
30	3	3	3	3	4	16
31	5	4	4	4	4	21
32	5	2	3	4	3	17
33	5	5	3	4	4	21
34	3	4	4	3	4	18
35	5	3	3	3	3	17

36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	4	3	16
43	5	5	5	5	4	24
44	3	4	4	4	4	19
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	3	4	3	17
47	4	4	4	5	3	20
48	3	3	4	4	4	18
49	4	4	4	4	3	19
50	4	5	3	4	3	19
51	3	2	2	3	3	13
52	5	4	4	3	4	20
53	4	4	5	4	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	4	22
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	2	2	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	3	18
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	3	3	4	4	18
63	5	5	4	5	4	23
64	5	5	4	4	4	22
65	5	4	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20

67	5	4	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	5	4	21
72	5	5	4	5	4	23
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	4	4	4	19
78	4	4	4	4	5	21
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	5	4	4	21
81	5	4	4	4	4	21
82	5	5	4	4	4	22
83	5	5	4	4	4	22
84	4	5	4	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	4	4	4	21
91	4	5	4	4	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	4	4	21
94	5	5	4	4	4	22
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	4	4	4	22

98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	45
2	Perempuan	55
Total		100

b. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	17-27 Tahun	60
2	28-38 Tahun	25
3	39-49 Tahun	13
4	>50 Tahun	2
Total		100

c. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	43
2	PNS	12
3	Wiraswasta	15
4	Lainnya	30
Total		100

d. Berapa Berapa Kali Pembelian Produk Fashion di Shopee

No	Berapa kali membeli produk fashion di Shopee	Jumlah
1	1 kali	6
2	2 kali	16
3	3 kali	15
4	4 kali	6
5	>5 kali	57
Total		100

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Kemudahan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.375**	.438**	.313**	.302**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.375**	1	.496**	.438**	.378**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.438**	.496**	1	.437**	.320**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.313**	.438**	.437**	1	.603**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.302**	.378**	.320**	.603**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T_X1	Pearson Correlation	.674**	.717**	.723**	.775**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Kepercayaan (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.554**	.537**	.331**	.404**	.775**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.524**	.405**	.322**	.311**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.001	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.554**	.524**	1	.596**	.357**	.428**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.537**	.405**	.596**	1	.376**	.575**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.331**	.322**	.357**	.376**	1	.426**	.609**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.404**	.311**	.428**	.575**	.426**	1	.708**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T_X2	Pearson Correlation	.775**	.703**	.794**	.793**	.609**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	T_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.511**	.454**	.329**	.267**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.511**	1	.578**	.443**	.230*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.454**	.578**	1	.572**	.434**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.329**	.443**	.572**	1	.304**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.267**	.230*	.434**	.304**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.007	.021	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T_Y	Pearson Correlation	.711**	.772**	.830**	.723**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Kemudahan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85632201
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.590	2.088		3.635	.000		
Kemudahan	.205	.101	.190	2.019	.046	0.797	1.254
Kepercayaan	.348	.072	.451	4.803	.000	0.797	1.254

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.072	1.302		.824	.412
	Kemudahan	.033	.063	.059	.517	.606
	Kepercayaan	-.015	.045	-.037	-.323	.747

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.590	2.088		3.635	.000
	Kemudahan	.205	.101	.190	2.019	.046
	Kepercayaan	.348	.072	.451	4.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.590	2.088		3.635	.000
	Kemudahan	.205	.101	.190	2.019	.046
	Kepercayaan	.348	.072	.451	4.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.213	2	79.106	22.493	.000 ^b
	Residual	341.147	97	3.517		
	Total	499.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Lampiran 10 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	1.875

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Lampiran 11 R-Tabel

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
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12 T-Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 13 Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = k - 1$							
$df_2 = n - k$	1	2	3	4	5	6	7	8
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 14 Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

Nama : M Farhan
NIM : 180604110
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh/ 28 Oktober 2000
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Seuot Baroh Kecamatan Indrapuri
Kabupaten Aceh Besar
No. Hp : 082366111562
Email : 180604110@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Sihom
2. SMP : MTsN Indrapuri
3. SMA : MAN 1 Aceh Besar
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Fauzani
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nurlaili
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Desa Seuot Baroh Kecamatan Indrapuri
Kabupaten Aceh Besar