

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA
APLIKASI SHOPEE**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**KHAIRUL ANWAR IBRAHIM
NIM. 18 40200 376**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA
APLIKASI SHOPEE**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**KHAIRUL ANWAR IBRAHIM
NIM. 18 40200 376**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA
APLIKASI SHOPEE**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**KHAIRUL ANWAR IBRAHIM
NIM. 18 4020 0376**

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, belonging to Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703 201801 1 001**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, belonging to Ali Hardana, M.Si.

**Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Skripsi
An. Kairul Anwar Ibrahim

Padangsidimpun, 19 Juni 2025
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Padangsidimpun

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Khairul Anwar Ibrahim yang berjudul **"Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703 201801 1 00

PEMBIMBING II



Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairul Anwar Ibrahim
NIM : 18 402 00376
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi *lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.*

Padangsidempuan, 14 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Khairul Anwar Ibrahim
NIM. 18 402 00376

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khairul Anwar Ibrahim
NIM : 1840200376
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : Juni 2025
Saya yang menyatakan,



KHAIRUL ANWAR IBRAHIM
NIM. 18 402 00376



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Khairul Anwar Ibrahim
NIM : 18 402 00376
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Sabtu/21 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB – 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71.25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 2,93
Predikat : Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: <https://febi.uinsyahada.ac.id>

PENGESAHAN


Judul Skripsi : Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan
Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee

Ditulis Oleh : Khairul Anwar Ibrahim
NIM : 1840200376

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 17 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Khairul Anwar Ibrahim
Nim : 1840200376
Judul : Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa dan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pengembang aplikasi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee antara lain kepercayaan, flash sale dan kemudahan. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran online, serta dapat digunakan sebagai acuan bagi pengembang aplikasi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Mahasiswa, Aplikasi Shopee, Kemudahan, *Flash sale* dan Kepercayaan.

ABSTRAK

Name : Khairul Anwar Ibrahim

Nim : 1840200376

Thesis Title : Factors Influencing Students' Purchasing Decisions on the Shopee Application

This study aims to analyze the factors that influence students' purchasing decisions on the Shopee application. The background of this study is the increasing use of the Shopee application among students and the importance of understanding the factors that influence purchasing decisions. This study uses a quantitative method with data collection techniques through online questionnaires. The results of this study are expected to provide information about the factors that influence students' purchasing decisions on the Shopee application and can be used as a reference for Shopee application developers to improve service quality and increase customer satisfaction. Factors that influence students' purchasing decisions on the Shopee application include trust, flash sales and convenience. This study will also analyze how these factors interact and influence students' purchasing decisions. The results of this study are expected to contribute to the development of online marketing theory and practice, and can be used as a reference for Shopee application developers to improve service quality and increase customer satisfaction. In addition, the results of this study can also be used as a reference for students to make wiser purchasing decisions and according to their needs.

Keywords: Purchasing decisions, Students, Shopee Application, Convenience, Flash sale and Trust

خلاصة

الاسم : خير الأنور إبراهيم
الرقم : ١٨٤٠٢٠٠٣٧٦
العنوان : العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى طلاب الجامعات على تطبيق شوبي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على قرارات شراء الطلاب للتطبيقات. وتكمن خلفية هذه الدراسة في الاستخدام المتزايد للتطبيقات بين الطلاب وأهمية فهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. وتستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً مع تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت. ومن المتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة معلومات حول العوامل المؤثرة على قرارات شراء الطلاب للتطبيقات ويمكن استخدامها كمرجع لمطوري التطبيقات لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء. وتشمل العوامل المؤثرة على قرارات شراء الطلاب للتطبيقات الثقة والمبيعات السريعة والراحة. وستقوم هذه الدراسة أيضاً بتحليل كيفية تفاعل هذه العوامل وتأثيرها على قرارات شراء الطلاب. ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير نظرية وممارسة التسويق عبر الإنترنت، ويمكن استخدامها كمرجع لمطوري التطبيقات لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً استخدام نتائج هذه الدراسة كمرجع للطلاب لاتخاذ قرارات شراء أكثر حكمة ووفقاً لاحتياجاتهم.

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء، الطلاب، التطبيقات، الراحة، المبيعات السريعة والثقة.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee”**. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Prof.Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua program Studi Ekonomi Syariah, dan seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing I dan Bapak Ali Hardana, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta saya yaitu teruntuk cinta pertama dan panutanku Ayahanda saya. Beliau memang tidak bergelar sarjana namun beliau mendidik penulis, memberikan semangat yang tiada hentinya

memberikan kasih sayang, doa, motivasi dengan penuh keikhlasan untukku serta tenaga yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana terimakasih untuk semua hal yang telah diberikan oleh ayah saya tak akan pernah bisa ku balas sepanjang masa. Ayah alasan kuat untuk diriku menyelesaikan skripsi ini. Kebahagiaan dan rasa bangga ayah menjadi tujuan utama dalam hidupku.

8. Pintu surgaku, mama , mamaku tercinta terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau yang senantiasa mendoakan setiap langkahku untuk selalu semangat serta memberikan bentuk bantuan dan nasihat yang selalu diberikan meski pikiran kita terkadang tak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, semoga ini Langkah awal penulis untuk terus membanggakan mama dan ayah.
9. Dan terimakasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingatkan bahwa setiap Langkah kecil yang telah diambil bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Perjalanan menuju Impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “ *people come and go* ” yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini yang juga untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat

melewati semua ujian dan rintangan sampai dengan detik ini, hidup yang tidak di pertaruhkan tidak akan di menangkan.

You're the best

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Padangsidempuan, 19 Juni 2025
Peneliti



Khairul Anwar Ibrahim
NIM. 18 402 00376

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

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




1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQSAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Defenisi Operasional Variabel	10
E. Perumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.	12
G. Manfaat Penelitian	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 14
A. Kerangka teori.....	14
1. Keputusan pembelian	14
2. <i>kepercayaan</i>	16
3. <i>Flash Sale</i>	18
4. <i>Kemudahan</i>	21
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Krerangka Pikir	29
D. Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasa dan sampel.....	33
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. koesioner	35
2. Wawancara	35
3. Dokumentasi	35
F. Teknik Analisis Data.....	36

1. Uji Palidasi	36
2. Uji Readibilitas	36
3. Uji Normalitas.....	37
4. Uji Asumsi Klasik.....	37
5. Uji Regresi Linier Berganda	38
6. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Kusioner Peneliti.....	44
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
D. Pembahasan Hasil Peneliti.....	57
E. Keterbatasan Peneliti.....	60
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Implikasi	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasi Variabel	10
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel IV.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel IV.2 Jumlah Responden Menurut Usia	45
Tabel IV.3 Jumlah Responden Menurut Program Studi	46
Tabel IV.4 Lama Pemakaian Aplikasi	46
Tabel IV.5 Hasil Uji Validasi Kepercayaan(X1)	47
Tabel IV.6 Hasil Uji Validasi Flash sale(X2)	48
Tabel IV.7 Hasil Uji Validasi Kemudahan(X3).....	48
Tabel IV.8 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian(Y)	49
Tabel IV.9 Hasil Uji Realibilitas Data	49
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas Data	50
Tabel IV.11 Hasil Uji Validasi Multikolinearritas Data.....	50
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel IV.13 Hasil Uji Validasi Regresi Linier Berganda	52
Tabel IV.14 Hasil Uji Validasi Koefisien Determiasi(R2)	54
Tabel IV.15 Uji Hipotesis Dengan Uji t.....	55
Tabel IV.16 Uji Hipotesis Dengan Uji F.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	30
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah peluang bisnis yang mendunia dan tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.¹

Berikut data pengunjung beberapa marketplace yang ada di Indonesia dari Tahun 2020-2023. Pada kuartal IV/2020. Shopee masih menempati urutan pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung paling banyak, tercatat pengunjung shopee pada kuartal terakhir tahun 2020 sebesar 129,3 Juta pengunjung. Disusul oleh Tokopedia dengan jumlah rata-rata pengunjung sebesar 114,67 Juta pengunjung, selanjutnya Bukalapak dengan jumlah rata-rata

¹ Eka Purna Yudha, Ghaitsa Zahira, Dan Sandy Gabero, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee “, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Volume 11, Nomor 1, Januari 2024, hlm. 241.

kunjungan sebesar 38,58 Juta pengunjung, dan Lazada rata-rata kunjungan perbulan sebesar 36,26 Juta pengunjung.²

Alasan dan penyebab mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee saat ini yaitu Shopee gencar melakukan promosi penjualan baik berupa cashback maupun voucher agar pengguna merasa memperoleh keuntungan lebih dengan menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja online dan kegiatan online lainnya dibanding dengan aplikasi marketplace lain. Shopee lebih unggul dibandingkan aplikasi marketplace lainnya dikarenakan Shopee memiliki tampilan yang mudah dalam penggunaannya. Selain itu daya tarik pada Shopee adalah karena di dalam Shopee terdapat banyak fitur seperti transfer ke bank tanpa biaya tambahan administrasi, Shopee games, Shopeefood, bayar tagihan, beli pulsa, beli tiket pesawat, dan masih banyak lagi. Shopee dinilai lebih praktis, cepat dan mudah dalam bertransaksi.³

Saat ini Shopee tengah populer diberbagai kalangan masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien dan tentunya juga murah. Shopee hadir dengan memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran yang menarik tersebut akan menjadikan masyarakat lebih sering melakukan kegiatan berbelanja. Mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya

² Dimas Jarot Bayu, "10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020," databoks.katadata, diakses 28 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>.

³ Ratna Aprilia, Suryadi, et.al., "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online", Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1 No. 1, 2020, h. 2.

demikian barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.⁴

Keputusan pembelian merupakan demonstrasi memilih dari berbagai pilihan yang dapat diakses oleh pelanggan. Arah keputusan pembelian merupakan sebuah siklus, dimulai dari penyajian suatu masalah yang kemudian diselesaikan melalui perolehan suatu barang. Tahapan melakukan pembelian oleh pembeli dimulai dari penyajian kebutuhan, pencarian data, penilaian pilihan, pilihan, dan hasil pembelian. Pilihan membeli dipengaruhi oleh unsur-unsur, misalnya kelas sosial, penelitian keluarga, dan otak sebagai bagian dari pemeriksaan individu, mencakup gaya hidup, sosial ekonomi, informasi, kepribadian seseorang dan kebutuhan moneter. Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatifnya. Untuk dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi keputusan memilih produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah belanjaan.⁵

Keputusan pembelian online adalah suatu proses seleksi untuk mengevaluasi/menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di

⁴ Wisnu Yusditar, Hanna Meilani Damanik, et.al., “Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee”, *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 6 No. 1, 2022, hlm. 46.

⁵ Ali Hardana, Risna Hairani Sitompul & Desy Khairani, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam di Pasar Inpres Kota Padang Sidempuan Selama Pandemi Covid-19”, *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik (SEKP)*, Vol. 2, No. 1, 2023, hlm. 51.

antaranya.⁶ Proses pemilihan ini berhubungan dengan karakter personal, *service*, kualitas *website*, sikap saat pembelian, maksud pembelian *online*, dan pengambilan keputusan. Pergeseran tren berbelanja dari *offline* ke *online* membuat bisnis *online* menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja, disebabkan karena adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen karena adanya proses yang tidak memberatkan.

Kasus penipuan Online yang terjadi pada e-commerce dan jual beli Online di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 115.756 kasus. Kasus ini sudah terhitung menurun jika dibandingkan dengan Tahun 2020 dimana laporan penipuan mencapai 160,000 kasus. Dan pada tahun 2023 tercatat laporan penipuan Online di Indonesia sebanyak 1.730 kasus.⁷ Kecurangan yang dilakuakn seperti ini sangat merugikan konsumen, penjual, dan marketplace itu sendiri. Kecurangan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk penipuan, penjualan produk palsu, penawaran palsu, ulasan palsu, manipulasi harga, dan banyak lagi. Kecurangan ini merusak kepercayaan konsumen, merugikan penjual yang jujur, dan dapat merusak reputasi marketplace.

Beberapa faktor yang melatar belakangi terjadinya kecurangan di Shopee:

1. Pertumbuhan pasar Online yang pesat telah menciptakan peluang bagi para penipu untuk melakukan kecurangan dengan mudah karena jumlah transaksi yang tinggi dan kecepatan perputaran produk.

⁶ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4 No. 2, 2016, h. 1.

⁷ "Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak Jualan Online," CNN Indonesia, diakses 29 September 2023, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>.

2. Diversifikasi produk shopee memiliki beragam produk, termasuk elektronik, pakaian, makanan, dan lainnya. Diversifikasi produk ini meningkatkan risiko produk palsu dan penawaran palsu.
3. Fitur Review dan Rating Shopee memiliki fitur ulasan dan peringkat yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kecurangan dalam ulasan dan peringkat dapat memberikan pandangan palsu tentang produk dan penjual.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam medisposisikan produk (Kotler dan keller, 2007:234).

Konsumen juga menyadari resiko dalam berbelanja online, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi berbelanja online, yaitu: biasanya toko online memiliki harga yang lebih murah daripada toko offline, hal ini dapat mempengaruhi psikologi konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap platform menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian.⁸ Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan *e-commerce*, kepercayaan konsumen terhadap

⁸ Susanto, H., & Muljadi. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak (Studi Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga)", *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, 2022, hlm. 61.

keamanan transaksi *online* semakin meningkat. Shopee telah berhasil mendapatkan reputasi yang kuat dalam bidang keamanan sebagai salah satu platform perdagangan elektronik terpadang dan terkenal di Indonesia serta keandalan transaksi.⁹ Shopee, dengan model bisnisnya yang menghubungkan berbagai penjual kecil dan besar, menawarkan berbagai macam produk fashion dari berbagai merek dan desain, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.¹⁰

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Salah satu masalah transaksi online di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi secara online, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki.

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi

⁹ Athirah, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform *Cowdfunding* Kitabisa.com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)", *FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 9.

¹⁰ Rindy Silawati, Salim Siregar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang", *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Volume 22, No. 2 September 2024, hlm. 41.

masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja online.

Flash Sale merupakan bentuk dari promosi penjualan yang mampu memberikan pengaruh minat seorang pelanggan.¹¹ *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kualitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* sering disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran terhadap pelanggannya dengan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat menjadi incaran para pelanggan dikarenakan harga barang yang mereka inginkan memiliki jumlah harga yang relatif lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dari pada harga yang sebelumnya. Shopee juga akan memberikan tampilan notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung. Dapat disimpulkan dari teori di atas, bahwa minat seorang pelanggan dipengaruhi oleh adanya potongan harga dari produk yang ditawarkan sehingga biaya untuk pembelian yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan tidak akan terlalu mahal, semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian produk tersebut.¹²

Kemajuan teknologi juga menyebabkan semakin banyaknya toko online. Hal ini semakin mempermudah konsumen memperoleh barang. Penyediaan produk juga semakin variatif dan harga bersaing. Tidak lagi khawatir dengan lokasi tempat tinggal yang tidak memungkinkan untuk membeli suatu barang

¹¹ Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flashsale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online „Pulchgallery,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No.1, 2018, hlm. 66.

¹² Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17 No. 2, 2020, h. 96.

yang sangat diinginkan. Sehingga, kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Park dan Yoon, *Internet shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan.¹³

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya Heksawan dan Deni Bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Kartika dan Hendra Konsumen lebih cenderung untuk kembali ke toko online yang sama jika mereka puas dan percaya dengan pengalaman belanja mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat diketahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating, yang membuat konsumen lebih yakin untuk memilih menggunakan ecommerce sebagai situs belanja secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diketahui di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas peneliti peneliti yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

¹³ Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)”, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 4, Nomor 1, 2018, hlm. 30-31.

Berbelanja Pada Aplikasi Shopee. Maka yang menjadi identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Pesatnya kemajuan teknologi yang mengakibatkan belanja pada *Marketplace* Shopee dipilih oleh mahasiswa sebagai alternatif baru.
2. Keputusan pembelian yang masih menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karna melihat strategi penjualan yang dilakukan Shopee belum 100 % sesuai dengan teori yang ada.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, dan bagaimana shopee dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. *Flash sale* yang diterapkan oleh pihak Shopee masih kurang memperoleh *feedback* dari para konsumen.
5. Kemudahan konsumen terhadap aplikasi shopee dapat meliputi beberapa aspek, seperti kemudahan penggunaan, kemudahan akses, dan persepsi tentang kemudahan bertransaksi di platform tersebut.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi agar hasilnya akurat, serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka peneliti membatasi penelitian ini kepada: pengaruh kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.¹⁴ Untuk lebih memahami judul peneliti ini, maka peneliti mencantumkan definisi operasional variabel terkait dengan judul peneliti ini. Definisi operasional variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. ¹⁵	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Interval
2.	Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. ¹⁶	a. Kemampuan (<i>Ability</i>) b. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) c. Integritas (<i>Integrity</i>) d. Keamanan (<i>Security</i>) e. Pengalaman (<i>Exprience</i>)	Interval

¹⁴ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian, Cet.I*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014), hlm. 86-87.

¹⁵ Abdul Khalik, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hlm. 50.

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.176.

3.	<i>Flash Sale</i> (X ₂)	<i>Flash sale</i> adalah suatu bentuk promosi penawaran produk tertentu dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat. ¹⁷	a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Waktu promosi d. Ketetapan terhadap sasaran promosi	Interval
4.	Kemudahan (X ₃)	Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. ¹⁸	a. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) b. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>) c. Fleksibel (<i>flexible</i>) d. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) e. Dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	Interval

E. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee?

¹⁷ Ahmad Muflikh Arfani, "Promo *Flash Sale* Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Perjanjian Syariah," *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), hlm. 40.

¹⁸ Davis, *Everything You Should Know About Public Relations*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo-Gramedia, 2018), hlm. 55.

3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee?
4. Apakah kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee.

G. Manfaat penelitian

Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja pada aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan).

2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi pembelajaran dan bagi akademis untuk peneliti selanjutnya di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya. Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya pembelian yang ditawarkan. Keputusan dikatakan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen akan dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan merasa adanya kepuasan atau ketidakpuasan, hal itu merupakan konsep-konsep dari keputusan pembelian.¹⁹ Islam tidak melarang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, apabila tidak ada di dalamnya faktor yang menjadi keterpaksaan dari kedua belah pihak yang melakukan proses transaksi atau jual beli yang dilakukan.

Di dalam keputusan pembelian ini, hal yang utama dipengaruhi adalah sikap dari konsumen itu sendiri. Konsumen berasal dari kata *consumen* dan

¹⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Prentice, 2012), hlm. 166.

consumer yang dari bahasa Inggris dan artinya adalah pembeli. Kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang. Dan pada umumnya konsumen adalah sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi. Beberapa peraturan Undang-undang memberikan pengertian tentang konsumen, misalnya dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 yaitu konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik itu untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan ataupun untuk diperjual belikan.

Indikator yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:²⁰

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan suatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah

²⁰ Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaram. Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 122.

melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah proses yang digunakan seorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2. Kepercayaan

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Dalam ekonomi bisnis, kepercayaan merupakan modal yang nyata, karena bisa menurunkan biaya produksi dalam pemasaran. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan suatu pelaku bisnis. Dan sebaliknya, ketiadaan akan kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan

dan kemunduran. Bisnis yang dibangun diatas budaya kepercayaan yang baik akan berkembang dengan cepat.²¹

Indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak, Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
- d. Keamanan (*Security*) Keamanan data dan informasi pribadi konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, terutama dalam konteks transaksi online.

²¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 138.

- e. Pengalaman (*Experience*) Pengalaman positif sebelumnya dengan seseorang atau perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan.

3. *Flash Sale*

Flash sale merupakan strategi dalam *e-commerce* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan harga yang murah, atau yang sering didengar dengan kata potongan harga atau diskon. Harga adalah satuan tolak ukur lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) dan akan dapat memperoleh hak kepunyaan ataupun pemakaian suatu produk dengan cara menukarkannya.

Menurut Erwandi Tarmizi, menyatakan bahwa syariat Islam memandang bahwa proses pemasaran suatu produk yang diperjualbelikan harus berdasarkan kesepakatan.²² Wahhab juga menyatakan bahwa Shopee di dalam hukum Islam, ketika melakukan penjualan tetapi produk yang dijual adalah milik orang lain, maka si penjual mendapat upah atas jasa yang dilakukan dan pihak tersebut disebut sebagai makelar.

Di dalam Shopee juga dapat melakukan transaksi syariah ataupun memiliki fitur-fitur syariah, seperti di dalam fitur tersebut bisa melakukan *infaq*, sedekah atau bahkan *waqaf* dan terdapat promo produk berbasis syariah, contohnya berkah promo, *sale* berkah dan jumat berkah yang di dalam promo tersebut menjual produk-produk syariah. Pada strategi yang digunakan pada *flash sale* ini, akan dibentuk suatu penetapan harga yang dilakukan oleh

²² Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: Berkah Mulia Insan, 2016), hlm. 269.

manajer dengan mencakup beberapa tahap. Adapun langkah-langkah untuk menetapkan harga dapat dilakukan melalui tahap berikut ini:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya
- c. Mengantisipasi reaksi dalam persaingan
- d. Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan
- e. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran
- f. Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan
- g. Memilih metode perhitungan harga
- h. Menentukan tingkat harga Menyesuaikan tingkat struktur harga terhadap variasi dalam permintaan biaya di masing-masing segmen.

Sutisna berpendapat bahwa potongan harga atau diskon merupakan berkurangnya suatu harga barang ataupun jasa dari harga normal dalam waktu yang ditentukan. Ada beberapa bentuk diskon, yaitu sebagai berikut:

- a. Diskon tunai adalah pengurangan untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Dengan nama lain diskon seperti ini sangat dipakai untuk semua hal dalam industri dan dengan tujuan untuk mengembangkan likuiditas pedagang dan biaya hutang tidak tertagih.
- b. Diskon kuantitas adalah dengan mengurangi nominal harga untuk pembeli namun, dengan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

- c. Diskon fungsional adalah diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimannya. Diskon musiman mampu membuat penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.
- e. Potongan (*allowance*) merupakan pengurangan dari daftar harga. Potongan promosi ialah pengurangan biaya pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Ada beberapa yang menjadi indikator *flash sale* yang terdapat di dalam melakukan promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan ataupun kesesuaian terhadap sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

4. Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah. Sedangkan pada pengertian lain, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.²³

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan dalam penggunaan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

²³ Khusnul Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Onlineshop*”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm. 21.

Menurut Davis, ada beberapa indikator yang dapat mengukur Kemudahan pengguna penggunaan, yaitu:²⁴

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- b. Dapat dikontrol (*controllable*)
- c. Fleksibel (*flexible*)
- d. Mudah digunakan (*easy to use*)
- e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Islam mengatur berbagai hal dalam manusia menjalankan kehidupannya, tak terkecuali pembahasan mengenai bisnis atau perdagangan. Al-Qur'an sebagai hukum Islam mengandung berbagai hukum yang perlu diperhatikan sebagai seorang pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Perdagangan yang baik di dalam Islam adalah perdagangan yang mengikuti syariah-syariah Islam dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Surat Asy-syuraa ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۝١٨٣

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan ﴿Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus﴾ ﴿Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan﴾

Ayat Alquran tersebut menjelaskan bahwa seorang manusia diperintahkan untuk menyempurnakan takaran dan larangan berbuat curang dalam melaksanakan perdagangan/bisnis. Penggalan ayat tersebut menjadikan sebuah dasar bagi hukum pelaksanaan bisnis menurut syariat Islam dengan

²⁴ Davis, *Everything You Should Know About Public Relations*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo-Gramedia, 2018), hlm. 55.

menciptakan keseimbangan sehingga dapat mencapai sebuah tujuan bersama antara penjual dan pembeli tanpa merugikan salah satu diantaranya. Pengamalan terhadap ayat tersebut dapat menciptakan berbagai situasi positif bagi pelaku usaha maupun konsumennya, seperti adanya kepercayaan dalam diri konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan rasa loyalitas bagi pelanggan.²⁵

Konsep loyalitas dalam Islam berarti ketundukkan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk implementasi penuh hukum Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam dapat terjadi apabila kegiatan muamalah dapat membawa manfaat bagi kedua belah pihak, karena saling memenuhi kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam. Islam mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dari berbagai kalangan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan harus yang berkualitas. Hal tersebut tertera jelas dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ○

²⁵ Wardana dan Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam" Vol. 8 No.3(2022): hlm. 2627.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah: 267).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Pelayanan yang diberikan dalam sebuah bisnis islami tentu dilandasi dari hal pokok yang sangat penting meliputi hal amanah (terpercaya), serta mengetahui dan memberikan keterampilan yang bagus dan baik.

Adapun hal yang harus dimiliki dalam melakukan bisnis dalam islam adalah sebagai berikut:

- a. Shidiq (benar atau jujur), tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai transaksi saat berbisnis. Dalam suatu pelayanan karyawan haruslah memiliki sifat kelurusan antara apa yang disampaikan dengan apa yang dilakukan/kenyataan yang ada.
- b. Amanah (dapat dipercaya), merupakan suatu sikap yang mencerminkan setiap orang berlaku tanggung jawab atas setiap pekerjaan yang diberikannya.
- c. Fathanah (cerdik), merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik. Istilah ini biasa sering disebut dengan orang yang cerdas atau pandai dimana pada saat memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan pegawai tersebut dengan lihaihnya menjelaskan sehingga pelanggan mengerti akan maksud yang disampaikan.

- d. Tabligh (menyampaikan), seorang pelaku bisnis Islami haruslah seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada para pelanggannya, dan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk/jasa dengan tidak berbohong dan menipu pelanggan.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum peneliti ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alfin Muslikhun, Sutopo, (Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI), Volume 1, No. 4, 2024)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	Keempat variabel (<i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> , Harga, dan Gratis Ongkos Kirim) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>marketplace</i> shopee baik secara parsial maupun simultan. Pengujian koefisien determinasi menghasilkan temuan dimana variabel <i>online customer rating</i> , <i>online customer review</i> , harga, gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> di aplikasi Shopee sebesar 89,5%. Sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain. ²⁷
2.	Rindy Silawati,	Faktor-Faktor	Faktor Psikologi (X ₄) terkait

²⁶ Ferdian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022), hlm. 35.

²⁷ Alfin Muslikhun, Sutopo, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* di *Marketplace* Shopee”, *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, Volume 1, No. 4, 2024.

	Salim Siregar, (Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 22, No. 2, 2024)	yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang	dengan peningkatan positif sebesar 0,475 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan dari penelitian ini menyediakan pemahaman tentang faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap <i>platform</i> , kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pembelian yang memiliki dampak pada keputusan dan tindakan pembelian konsumen dalam memilih dan membeli <i>fashion</i> melalui <i>platform</i> Shopee di Karawang. ²⁸
3.	Eka Purna Yudha, Ghaitsa Zahira, Dan Sandy Gabero, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, Volume 11, Nomor 1, Januari 2024)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee	Dari dua puluh enam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, terdapat enam variabel baru yang mewakili faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Faktor-faktor tersebut diberi nama pengaruh pelayanan cepat, pengaruh ajakan teman, pengaruh penawaran <i>voucher cashback</i> , pengaruh kemudahan mencari barang, pengaruh harga murah, dan pengaruh domisili penjual. ²⁹
4.	Ahmadi Rizal, (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN	Hasil pengukuran parsial (Uji t) variabel <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian variabel <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian flash sale dan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

²⁸ Rindy Silawati, Salim Siregar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang", *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Volume 22, No. 2, 2024.

²⁹ Eka Purna Yudha, Ghaitsa Zahira, Dan Sandy Gabero, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Volume 11, Nomor 1, Januari 2024.

		Padangsidempuan	FEBI IAIN Padangsidempuan
5.	Helena Papyola Marbun, (Skripsi, Universitas Medan Area, 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada Aplikasi Shopee	variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Yuda Prasetya, (Skripsi UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)	Ragam Kecurangan Pasar Pada Marketplace Shopee	kecurangan di marketplace Shopee memiliki dampak negatif yang luas, termasuk kerugian finansial, penurunan reputasi toko, dan kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika dan strategi yang digunakan dalam kecurangan di platform e-commerce, yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan kebijakan dan strategi mitigasi yang lebih efektif di masa depan.
7.	Oci Aprillia Perdana, (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021)	Pengaruh Presepsi Resiko dan Presepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee	Presepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee, artinya bahwa persepsi resiko merupakan faktor yang mempengaruhi secara negatif terhadap kepuasan konsumen, Setiap pandangan tentang resiko suatu produk dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari minimnya terjadi resiko dalam berbelanja.

Pebedaan dan persamaan peneliti yang diteliti dengan penelitian tedahulu yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Alfin Muslikhun dan Sutopo dengan peneliti yaitu berbeda variabel X. Peneliti terdahulu menggunakan variabel *Online Customer Rating* sebagai variabel X_1 , *Online Customer Review* sebagai variabel X_2 , Harga sebagai variabel X_3 , dan Gratis Ongkos Kirim sebagai variabel X_4 , sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X_1 , *flash sale* sebagai variabel X_2 , dan kemudahan sebagai variabel X_3 . Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel Y yang sama yaitu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rindy Silawati dan Salim Siregar dengan peneliti yaitu berbeda variabel X. Peneliti terdahulu menggunakan variabel faktor budaya sebagai variabel X_1 , faktor sosial sebagai variabel X_2 , faktor pribadi sebagai variabel X_3 , dan faktor psikologis sebagai variabel X_4 , sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X_1 , *flash sale* sebagai variabel X_2 , dan kemudahan sebagai variabel X_3 . Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel Y yang sama yaitu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eka Purna Yudha, Ghaitsa Zahira, dan Sandy Gabero dengan peneliti yaitu berbeda variabel X. Peneliti terdahulu menggunakan variabel pelayanan cepat sebagai variabel X_1 , ajakan teman sebagai variabel X_2 , penawaran *voucher cashback* sebagai variabel X_3 , dan kemudahan mencari barang sebagai variabel X_4 , harga murah sebagai variabel

X_5 , domisili penjual sebagai variabel X_6 , sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X_1 , *flash sale* sebagai variabel X_2 , dan kemudahan sebagai variabel X_3 . Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel Y yang sama yaitu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y .

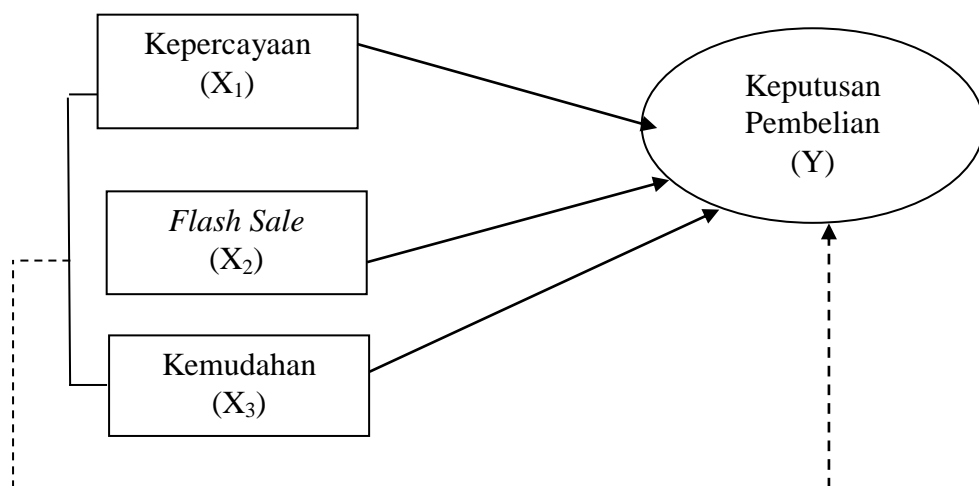
4. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi Rizal dengan peneliti yaitu berbeda variabel X . Peneliti terdahulu menggunakan variabel *Flash Sale* sebagai variabel X_1 dan *Tagline* Gratis Ongkir sebagai variabel X_2 , sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X_1 , *flash sale* sebagai variabel X_2 , dan kemudahan sebagai variabel X_3 . Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel Y yang sama yaitu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y .
5. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Helena Papyola Marbun dengan peneliti yaitu yaitu berbeda variabel X . Peneliti terdahulu menggunakan variabel kelengkapan produk sebagai variabel X_1 , promosi sebagai variabel X_2 , dan kualitas pelayanan sebagai variabel X_3 , sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X_1 , *flash sale* sebagai variabel X_2 , dan kemudahan sebagai variabel X_3 . Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel Y yang sama yaitu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y .

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini merupakan urutan-urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang dituangkan

dalam bentuk bagan dan penjelasannya. Berdasarkan pada hasil landasan teori dari penelitian terdahulu yang telah di uraikan di atas, minat nasabah dipengaruhi oleh tiga variabel dimana pengetahuan sebagai variabel X_1 , manfaat sebagai variabel X_2 dan risiko sebagai variabel X_3 maka secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan dari kerangka pikir, dimana garis kerangka panah hitam menjelaskan bahwa faktor kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa prodi ekonomi syariah berbelanja di aplikasi Shopee. Sedangkan garis panah putus-putus menjelaskan bahwa faktor kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan secara bersamaan (simultan) memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa prodi ekonomi syariah berbelanja di aplikasi Shopee.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hipo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang di ungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat di uji.³⁰

Berdasarkan landasan teori dari kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi Shopee.

H_{a1} Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.

H₀₂ *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.

H_{a2} *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.

H₀₃ Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.

H_{a3} Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.

³⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 79.

- H₀₄ Kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.
- H_{a4} Kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee.

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamatkan di jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, dan waktu penelitian mulai dari tgl 02 bulan Juni 2025 sampai dengan tgl 10 Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan data serta jawaban dari responden. Menurut Kasirin, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.³¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro populasi merupakan beberapa kelompok elemen yang terdiri dari objek, transaksi atau peristiwa yang dikaji untuk dijadikan sebagai objek kajian penelitian. Besarnya populasi yang akan dikaji dalam penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan.³² Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mahasiswa

³¹Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

³²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 146.

prodi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan tahun 2020 dan 2021 dengan jumlah 247 mahasiswa, diperoleh dari wawancara bersama bapak Imam Syafi'i Daulay.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).³³

Sampel ialah wakil atau sebagian dari populasi yang akan diteliti. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan dan seadanya seperti terhadap orang yang bertemu dan cocok sebagai sumber data.³⁴ Menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, salah satunya pendapat Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Barupress, 2021). hlm. 81.

³⁴ Muhammad Fitri Ramadhan, *Panduan Praktis Analisis Data Skripsi Dan Tesis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hal. 12. 21.

Dimana:

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) 5%

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{247}{1 + 247 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{247}{3,47}$$

$$n = 71,18$$

sampel dari penelitian ini berjumlah 71 mahasiswa.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan oleh peneliti ada dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber yang informasi yang dicari. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber asli lapangan atau lokasi.³⁵

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung pada saat pengisian kuesioner atau angket kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan tahun 2020 dan 2021.

³⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.132.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui media perantara terkait dengan topik penelitian berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen penting lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang. Responden hanya memilih jawaban yang sudah di sediakan oleh peneliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, dan dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada subjek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Karena untuk mempermudah peneliti dalam mencapai penelitian. Pewawancara perlu menelusuri lebih jauh suatu topik berdasarkan jawaban yang diberikan partisipan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan, merekam, dan menyimpan data atau informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu penelitian.

Dokumentasi ini mencakup semua tahapan penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil untuk memastikan bahwa seluruh proses dapat dipertanggungjawabkan, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid tentunya mengukur apa yang hendak diukur.³⁶ Uji validitas menunjukkan apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan.³⁷ Menilai suatu kevalidan suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:³⁸

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten ketika memberikan jawaban yang sama.

³⁶ Morisson, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

³⁷ Irawidya, dkk, "Determination Of Employee Job Satisfaction PT. Bank Syariah Mandiri", *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 47.

³⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, Op.cit., h. 63.

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.³⁹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.⁴⁰ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada taraf signifikan $0,1 > \text{nilai sig SPSS}$, maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal atau sebaliknya.⁴¹

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$, tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi

³⁹Morisson, hlm. 104.

⁴⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 64.

⁴¹Nur Aswani, dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malang Press, 2011), hlm. 178.

multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai $VIF > 10$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.⁴²

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,1 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.⁴³

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independent (karena Dengan demikian, analisis regresi linier digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

⁴² Syofian Siregar, *Statistik Paraumetrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 89.

⁴³ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hal. 178.

b_1 : Koefisien untuk Kepercayaan

b_2 : Koefisien untuk *Flash Sale*

b_3 : Koefisien untuk Kemudahan

a : Konstanta

X_1 : Kepercayaan

X_2 : *Flash Sale*

X_3 : Kemudahan

e : Tingkat Kesalahan (*error*)

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 K + b_2 F + b_3 Ke + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien untuk Kepercayaan

K : Kepercayaan

b_2 : Koefisien untuk *Flash Sale*

F : *Flash Sale*

b_3 : Koefisien untuk Kemudahan

K : Kemudahan

e : Tingkat Kesalahan (*error*)

6. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.⁴⁴

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengujian uji F adalah:

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, maka variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y .

⁴⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 5 (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 97.

⁴⁵ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 161.

- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y .

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan ecommerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada Appstore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>.

Pengunjung website bisa langsung mengetik kata kunci barang yang diinginkan melalui kotak pencarian dan berbagai macam bentuk iklan sale & casback dari berbagai macam produk. Namun untuk mencari barang sesuai dengan kategori, maka terdapat beberapa pilihan kategori demi memudahkan pencarian, diantaranya kategori pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris, kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, fashion bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, jam tangan,

fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion, hobi dan koleksi, kesehatan, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis, voucher & cashback, souvenir dan pesta, hingga serba serbi dan lain sebagainya.

Shopee merupakan salah satu toko online favorit para konsumen, karena Shopee dapat menghadirkan fitur yang lebih interaktif dan tema yang selalu bergantian setiap saat. Salah satu fitur terbaru dari Shopee adalah hadirnya fitur Shopee live. Shopee live merupakan sebuah fitur live streaming yang dapat memberikan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung melalui live video. Fitur Shopee live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dapat dijangkau oleh seluruh pengguna handphone.

Live streaming penjualan ini sering disebut juga dengan tayangan langsung yang dilakukan dari sebuah jaringan yang dapat disiarkan pada banyak orang ketika waktu yang bersamaan yang kejadiannya sama seperti aslinya. Melalui Shopee live ini tentunya akan membuat para penjual dapat meningkatkan penjualan, membangun pemasaran, serta dapat meningkatkan branding toko (Prajana, Syafikarani, & Nastiti, 2021).⁴⁶

B. Deskripsi Kusioner Peneliti

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden berdasarkan pilihan jenis kelamin, usia, program studi, dan lama pemakaian aplikasi. Pengumpulan data responden ini menggunakan angket atau kuesioner dengan memakai teknik Sampling Kuota. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 02

⁴⁶ Prajana, Syafikarani, Nastiti, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live," *Tanra : Desain Komunikasi Firtual*, Vol.6, No.2 Agustus 2021, Hal.146

Juni 2025 sampai dengan 10 Juni tahun 2025 dengan jumlah responden sebanyak 71 mahasiswa. Dari hasil yang didapat, diketahui gambaran umum responden yang terdiri dari:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	49,30%
2	Perempuan	36	50,70%
Total		71	100%

Responden Tabel IV.I sesuai jumlah responden seluruhnya sebanyak 71 orang , setelah pengolahan data didapatkan jumlah responden perempuan dengan jumlah 36 orang (50,70%) lebih banyak dibanding jumlah responden laki-laki yang berjumlah 35 orang (49,30%).

2. Usia

Tabel IV.2 Jumlah Responden Menurut Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20	5	7,04%
2	21	9	12,68%
3	22	4	5,63%
4	23	39	54,93%
5	24	12	16,90%
6	25	2	2,82%
Total		71	100%

Berdasarkan tabel IV.2 jumlah berdasarkan kelompok usia 20 tahun sebanyak 5 orang (7,04%), usia 21 tahun yang berjumlah sebanyak 9 orang (12,68%), usia 22 tahun yang berjumlah sebanyak 4 orang (5,63%), usia 23

tahun yang berjumlah 39 orang (54,93%), usia 24 tahun yang berjumlah 12 orang (16,90%) dan usia 25 tahun yang berjumlah 2 orang (2,82%).

3. Program Studi

Tabel IV.3 Jumlah Responden Menurut Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi Syariah	64	90,14%
2	Akuntansi Syariah	2	2,82%
3	Perbankan Syariah	1	1,41%
4	Manajemen Bisnis Syariah	4	5,63%
5	Manajemen Keuangan Syariah	0	0,00%
Total		71	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel IV.3 jumlah responden menurut program studi ekonomi syariah sebanyak 64 orang (90,14%), program studi akuntansi syariah berjumlah 2 orang (2,82%), program studi perbankan syariah berjumlah 1 orang (1,41%), program studi manajemen bisnis syariah berjumlah 4 orang (5,63%) dan program studi manajemen keuangan syariah tidak memiliki responden.

4. Lama Pemakaian Aplikasi

Tabel IV.4 Lama Pemakaian Aplikasi

No	Lama Pemakaian Aplikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1 Tahun	8	11,27%
2	1-2 Tahun	20	28,17%
3	3-5 Tahun	43	60,56%
4	Lainnya	0	0,00%
Total		71	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel jumlah responden berdasarkan Lama Pemakaian Aplikasi sebanyak 71 orang, setelah pengolahan data didapatkan jumlah

responden <1 tahun berjumlah 8 orang (11,27%), 1-2 tahun berjumlah 20 orang (28,17%), 3-5 tahun berjumlah 43 orang (60,56%) dan lainnya tidak memiliki responden.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid) dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid). Untuk menentukan r_{tabel} dibutuhkan degree of freedom ($df = n - k - 1$). n merupakan sampel dalam penelitian dan k merupakan variabel bebas. Pada penelitian ini, $df = 71 - 3 - 1$, atau $df = 67$ dengan menggunakan alpha 5% (0,05), standarisasi r_{tabel} yang didapat = (0,236)

a. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
$X_{1.1}$	0,780	0,236	Valid
$X_{1.2}$	0,895	0,236	Valid
$X_{1.3}$	0,862	0,236	Valid
$X_{1.4}$	0,834	0,236	Valid
$X_{1.5}$	0,823	0,236	Valid
$X_{1.6}$	0,777	0,236	Valid
$X_{1.7}$	0,908	0,236	Valid
$X_{1.8}$	0,899	0,236	Valid
$X_{1.9}$	0,902	0,236	Valid
$X_{1.10}$	0,881	0,236	Valid

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel IV.5, menunjukkan bahwa variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

b. Hasil Uji Validitas *Flash Sale***Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X2)**

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{2,1}	0,875	0,236	Valid
X _{2,2}	0,910	0,236	Valid
X _{2,3}	0,825	0,236	Valid
X _{2,4}	0,856	0,236	Valid
X _{2,5}	0,834	0,236	Valid
X _{2,6}	0,877	0,236	Valid
X _{2,7}	0,863	0,236	Valid
X _{2,8}	0,884	0,236	Valid

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel IV.6, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}.

c. Hasil Uji Validitas Kemudahan

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Kemudahan (X3)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{3,1}	0,837	0,236	Valid
X _{3,2}	0,799	0,236	Valid
X _{3,3}	0,923	0,236	Valid
X _{3,4}	0,913	0,236	Valid
X _{3,5}	0,888	0,236	Valid
X _{3,6}	0,923	0,236	Valid
X _{3,7}	0,854	0,236	Valid
X _{3,8}	0,887	0,236	Valid
X _{3,9}	0,921	0,236	Valid
X _{3,10}	0,856	0,236	Valid

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel IV.7, menunjukkan bahwa variabel X₃ dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}.

d. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y. ₁	0,867	0,236	Valid
Y. ₂	0,873	0,236	Valid
Y. ₃	0,821	0,236	Valid
Y. ₄	0,928	0,236	Valid
Y. ₅	0,889	0,236	Valid
Y. ₆	0,887	0,236	Valid

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel IV.8, menunjukkan bahwa variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil tes uji reabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	N Item	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,958	10	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,952	8	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,967	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	6	Reliabel

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel IV.9 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha bagian kepercayaan $>0,6$, bagian flash sale $>0,6$, bagian kemudahan $>0,6$, dan bagian keputusan pembelian $>0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diujikan memiliki reliabilitas yang sangat baik

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7228744
	Std. Deviation	2,80166844
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,062
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Hasil uji pada tabel IV.10 diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,10 Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov test*.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel kepercayaan, *flash sale*, kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Data

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleransi	VIF
1	Kepercayaan	0,276	3,624
	Flash Sale	0,276	3,617
	Kemudahan	0,278	3,602
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan nilai VIF dari variabel kepercayaan (X1) sebesar 3,624, variabel Flash Sale (X2) sebesar 3,617, dan variabel Kemudahan (X3) sebesar 3,602. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel nilai VIF nya lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi variabel Kepercayaan sebesar 0,276, variabel flash sale sebesar 0,276 dan variabel kemudahan sebesar 0,278 lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,477	1,080		4,144	0,000
Kepercayaan	-0,073	0,048	-,325	-1,527	0,132
Flash Sale	-0,081	0,057	-,305	-1,437	0,155
Kemudahan	0,061	0,050	0,254	1,200	0,234
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber data diolah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas pada tabel IV.12 menggunakan metode Glejser dijelaskan bahwa signifikansi kepercayaan sebesar 0,132, nilai signifikansi variabel flash sale sebesar 0,155, dan nilai signifikansi variabel kemudahan sebesar 0,234. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing dari variabel kepercayaan, flash sale dan kemudahan lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independent (karena Dengan demikian, analisis regresi linier digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel.

Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	0,351	1,643		0,214	0,831
	Kepercayaan	0,305	0,072	0,487	4,218	0,000
	Flash Sale	-,053	0,086	-,071	-,612	0,543
	Kemudahan	0,325	0,077	0,488	4,233	0,000
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Data yang disajikan ialah nilai dari konstanta (nilai α) yakni 0,351 serta untuk kepercayaan (nilai β_1) sebesar 0,305, Flash sale (nilai β_2) sebesar -,053 dan kemudahan (nilai β_3) sebesar 0,325.

Dari persamaan umum $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ Jadi didapatkan persamaan berikut:

$$KP = 0,351 + 0,305Kep + (-,053)F + 0,325 Kem + 1,643$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta α sebesar 0,351, yang artinya apabila ketiga variabel $X = 0$ yakni kepercayaan, flash sale, dan kemudahan, maka keputusan pembelian adalah 0,351.
- b. Nilai $B_1=0,305$ ialah angka konstanta variabel kepercayaan, maknanya apabila variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu-satuan maka kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 0,305. Begitu juga sebaliknya, apabila kepercayaan mengalami penurunan satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,305. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai $B_2= -,053$ flash sale ialah angka konstanta variabel flash sale. Apabila variabel flash sale mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar -,053. Begitu juga sebaliknya, apabila flash sale mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar ,053. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara flash sale dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai $B_3=0,325$ ialah angka konstanta variabel kemudahan, maknanya apabila variabel ini mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,325. Begitu juga sebaliknya, apabila kemudahan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,325. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,753	,742	2,358
a. Predictors: (Constant), kemudahan, flash sale, kepercayaan				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26(2025)

Berdasarkan hasil uji tabel IV.15 regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,742, hal ini menunjukkan arti bahwa 74,2 % variabel kepercayaan, flash sale, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 25,80% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji parsial (t)

Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Pengujian hipotesis jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y) dan sebaliknya, adapun hasil uji t sebagai berikut.

Tabel IV.15 Uji Hipotesis dengan Uji t

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	0,351	1,643		0,214	0,831
	Kepercayaan	0,305	0,072	0,487	4,218	0,000
	Flash Sale	-,053	0,086	-,071	-,612	0,543
	Kemudahan	0,325	0,077	0,488	4,233	0,000
b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji t, t_{tabel} diperoleh menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$ dengan menggunakan nilai signifikansi 5% sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996.

- 1) Nilai sig. untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (4,218) > t_{\text{tabel}} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.
- 2) Nilai sig. untuk pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian adalah $0,543 > 0,10$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (-,612) < t_{\text{tabel}} (1,996)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, flash sale tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.
- 3) Nilai sig. untuk pengaruh *flashe sale* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (4,233) > t_{\text{tabel}} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, kemudahan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.

c. Hasil Uji simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kepercayaan, flash sale dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan sebaliknya. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV. 16 Uji Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137,200	3	379,067	68,157	0,000 ^b
	Residual	372,631	67	5,562		
	Total	1509,831	70			
a. Defendent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Flash Sale, Kepercayaan						

Sumber: Data di olah penulis dari SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji F, F_{tabel} diperoleh menggunakan rumus ($df_1=k-1$) ($df_2=n-k-1$) atau $71-3-1=67$ dengan menggunakan nilai signifikansi 10% sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,13. Berdasarkan hasil uji f (Simultan) Nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan, flash sale dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 < 0.05, dan nilai F_{hitung} (68,157) > F_{tabel} (3,13), maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya kepercayaan, flash sale, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut

Berdasarkan hasil analisis data nilai sig. untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,218) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Walidah Izzah Nabilah (2024) tentang determinasi keputusan pembelian impulsif produk Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan juga menunjukkan hasil yang relevan.⁴⁷

⁴⁷ Walidah izzah, "Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiwa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan", *Skripsi*, (Padangsidempuan : UIN Syahada, 2024).

2. *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee

Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti bahwa Flash Sale dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data nilai sig. untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah $0,543 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-,612) < t_{tabel} (1,996)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Royan Wanda Auliya (2024) pada produk skincare di Shopee menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

3. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan pada aplikasi Shopee

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA

⁴⁸ Royan Wanda Auliya, "Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee Pada Mahasiswa Febi UIN Syahada Padangsidempuan", *Skripsi*, (Padangsidempuan : UIN Syahada, 2024).

Padangsidimpuan pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data nilai sig. untuk pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,233) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada berbelanja pada aplikasi shopee.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Putri Astuti (2020) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.⁴⁹

4. Kepercayaan, *flash sale* dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan pada aplikasi Shopee

Kepercayaan, *Flash Sale*, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan pada aplikasi Shopee.

Hal ini berarti bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee.

⁴⁹ Putri Astuti, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kemudahan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan," *Skripsi*, (Padangsidimpuan : UIN Syahada, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data uji t, t_{tabel} diperoleh menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$ dengan menggunakan nilai signifikansi 5% sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rizal Ahmadi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, *flash Sale*, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.⁵⁰

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian agar hasil yang diperoleh dapat sebaik mungkin, namun dalam proses penelitian ini, sangat sulit untuk mendapatkan hasil yang sempurna. Sebab didalam melaksanakan penelitian, peneliti mendapati beberapa keterbatasan.

keterbatasan yang didapati peneliti selama melaksanakan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggunakan variabel yang diteliti yaitu hanya fokus pada kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Sementara masih ada kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan dalam pengambilan data pada penelitian ini yang berbentuk data primer. Peneliti hanya mengambil sampel seperlunya saja, data yang digunakan

⁵⁰ Rizal Ahmadi, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan Pada aplikasi Shopee," *Skripsi*, (Padangsidimpuan : UIN Syahada, 2022).

dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang menjadikan sampel hanya berjumlah 71 sampel.

3. Objek penelitian ini hanya di fokuskan pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa Aplikasi Shopee.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dikarenakan perbedaan pikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden akan tujuan penelitian ini.

Akan tetapi, peneliti berusaha semaksimal mungkin agar keterbatasan yang dialami tidak mengurangi makna dalam penelitian ini. Dengan kata lain, semampu dan segala upaya serta kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary tepatnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

1. Pesatnya kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja mahasiswa.
2. Marketplace Shopee telah menjadi alternatif baru bagi mahasiswa dalam melakukan transaksi belanja online.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Shopee sebagai platform belanja online adalah kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, serta variasi produk yang luas.
4. Keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee masih dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak sepenuhnya sesuai dengan teori penjualan yang ada. Meskipun Shopee telah menerapkan beberapa strategi penjualan yang efektif, namun masih ada beberapa kekurangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen antara lain kualitas produk, layanan pelanggan, keamanan transaksi, dan reputasi platform.
6. Flash Sale yang diterapkan oleh pihak Shopee masih kurang memperoleh

feedback yang positif dari para konsumen. Meskipun Flash Sale dapat meningkatkan penjualan dan trafik website, namun masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki.

7. Kemudahan konsumen terhadap aplikasi Shopee dapat meliputi beberapa aspek, seperti kemudahan penggunaan, kemudahan akses, dan persepsi tentang kemudahan bertransaksi di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, mudah diakses, dan memiliki proses transaksi yang sederhana dan cepat.

Berdasarkan sikap yang sangat variasi, persepsi antar mahasiswa setiap program studi memiliki beberapa kesamaan terkait pengaruh keputusan pembelian pada *platform* shopee diantaranya kepuasan terhadap produk, harga yang terjangkau, iklan yang ditawarkan, promosi, diskon, dan fitur- fitur lainnya. dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki pengalaman yang cukup signifikan terhadap pemasaran yang dilakukan oleh shopee.

Berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform* shopee berdasarkan usia, jenis kelamin, program studi, serta lama pemakaian aplikasi yang di pengaruhi oleh kebutuhan per-individual maupun di pengaruhi oleh lingkungan kampus. seperti dengan membeli produk akademik yaitu buku buku ekonomi, manajemen keuangan, pemasaran, serta buku akademik lainnya guna untuk penunjang kebutuhan belajar mahasiswa dirumah. maupun non akademik seperti fashion, make up, dan skincare. dan sebagainya, tidak lepas dari kebutuhan mahasiswa itu sendiri.

Hal ini dapat menunjang pemahaman mahasiswa dalam mendukung pembelajaran di kampus bahkan hal lainnya yang tidak ada sangkut pautnya dengan akademika, namun dengan membeli secara online untuk meminimalisir keuangan Mahasiswa serta dapat menghemat waktu untuk digunakan aktivitas lainnya, serta mahasiswa memberikan rekomendasi bahwa shopee sudah memiliki pengalaman sangat baik namun perlu juga bahwasanya rating toko sangat berpengaruh besar terhadap customer (pelanggan) guna menilai produk itu baik serta konsumen akan melakukan pembelian lagi di platform shopee.

B. Implikasi

Dampak langsung dari hasil penelitian Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Aplikasi Shopee, dapat dilihat dari pengaruh-pengaruh keputusan pembelian pada platform shopee di kalangan mahasiswa UIN Syahada tepatnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sesuai dengan penelitian ini. sekaligus sebagai bukti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh fitur-fitur yang ada dan keinginan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu preferensi belanja dapat membantu pihak shopee dengan menyesuaikan diskon, promosi, dan penawaran khusus lainnya agar dapat memilah produk dan kebutuhan mahasiswa.

C. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, dengan ini peneliti memberikan saran dan masukan, saran ini ditujukan kepada pengembangan fitur-fitur baru yang berdasarkan tentang preferensi dan kebutuhan belanja mahasiswa

sehingga shopee dapat mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat memberikan pengalaman pengguna (Mahasiswa UIN Syahada), Maka pihak shopee dapat memperkenalkan fitur-fitur yang pengguna berinteraksi langsung dengan penjual.

Saran ini ditujukan kepada mahasiswa UIN Syahada agar meriset sebelum melakukan pembelian produk guna memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, serta memanfaatkan diskon dan promosi yang ditawarkan oleh shopee untuk mendapatkan harga yang lebih murah. serta memperhatikan kebijakan pengembalian dan garansi yang ditawarkan oleh shopee untuk memastikan bahwa produk yang tidak sesuai dapat di kembalikan (*return*). dan memberikan ulasan sehingga hal ini dapat membantu pengguna lain untuk membuat keputusan pembelian di *platform* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- “Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak Jualan Online,” CNN Indonesia, diakses 29 September 2023, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>.
- Abdul Khalik, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020)
- Ahmad Muflikh Arfani, “Promo *Flash Sale* Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Perjanjian Syariah,” *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019)
- Alfin Muslikhun, Sutopo, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* di *Marketplace* Shopee”, *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, Volume 1, No. 4, 2024.
- Ali Hardana, Risna Hairani Sitompul & Desy Khairani, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam di Pasar Inpres Kota Padang Sidempuan Selama Pandemi Covid-19”, *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik (SEKP)*, Vol. 2, No. 1, 2023
- Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flashsale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online „Pulchgallery,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No.1, 2018
- Athirah, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform *Cowdfunding* Kitabisa.com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”, *FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 9, No. 2, 2021
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014)
- Davis, *Everything You Should Know About Public Relations*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo-Gramedia, 2018)
- Dimas Jarot Bayu, “10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020,” *databoks.katadata*, diakses 28 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014)

- Eka Purna Yudha, Ghaitsa Zahira, Dan Sandy Gabero, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee “, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Volume 11, Nomor 1, Januari 2024
- Eka Purna Yudha, Ghaitsa Zahira, Dan Sandy Gabero, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Volume 11, Nomor 1, Januari 2024.
- Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: Berkat Mulia Insan, 2016)
- Ferdian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022)
- Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)”, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 4, Nomor 1, 2018
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 5 (Semarang: BP Universitas Dipenogoro, 2011)
- Irawidya, dkk, “*Determination Of Employee Job Satisfaction PT. Bank Syariah Mandiri*”, *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 1, 2021
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012)
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011)
- Khusnul Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Onlineshop”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2019
- Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Prentice, 2012)
- Morisson, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2014)

- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Muhammad Fitri Ramadhan, *Panduan Praktis Analisis Data Skripsi Dan Tesis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006)
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011)
- Nur Aswani, dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malang Press, 2011)
- Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaram. Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Prajana, Syafikarani, Nastiti, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemsaran Pada Fiture Shopee Live," *Tanra : Deesain Komunikasi Firtual*, Vol.6, No.2 Agustus 2021
- Putri Astuti, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kemudahan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan," *Skripsi*, (Padangsidimpuan : UIN Syahada, 2020).
- Ratna Aprilia, Suryadi, et.al., "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online", *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1 No. 1, 2020
- Rindy Silawati, Salim Siregar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang", *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Volume 22, No. 2 September 2024
- Rizal Ahmadi, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan Pada aplikasi Shopee," *Skripsi*, (Padangsidimpuan : UIN Syahada, 2022).
- Royan Wanda Auliya, "Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee Pada Mahasiswa Febi UIN Syahada Padangsidimpuan", *Skripsi*, (Padangsidimpuan : UIN Syahada, 2024).

- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2016
- Susanto, H., & Muljadi. “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak (Studi Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga)”, *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, 2022
- Syofian Siregar, *Statistik Paraometrik Untuk Penelitian Kuantitatif* , (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013)
- Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17 No. 2, 2020
- V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian, Cet.I*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014)
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2021)
- Walidah izzah, “Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiwa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan”, *Skripsi*, (Padangsidimpuan : UIN Syahada, 2024).
- Wardana dan Astutiningsih, “Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam” Vol. 8 No.3(2022)
- Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Wisnu Yusditara, Hanna Meilani Damanik, et.al., “Analisis Dampak Gratis Ongkos Kirim dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee”, *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 6 No. 1, 2022