

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

MULIA AZHARI
NPM. 2002120157



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MULIA AZHARI
NPM. 2002120157

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi.



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MULIA AZHARI
NPM. 2002120157

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 28 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Hj. Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 Juli 2026
Yang Menyatakan



MULIA AZHARI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mulia Azhari
NPM : 2002120157
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Juli 2026

Banda Aceh, 30 Juli 2026
Yang Menyatakan



MULIA AZHARI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang peneliti miliki. Namun peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan peneliti mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Zuraidah S.E, M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Said Firdaus, S.E., M.S,M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada Safira Yuniar, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada peneliti. Telah mendukung, menghibur, memberi semangat untuk jangan menyerah.
8. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 07 Juni 2026

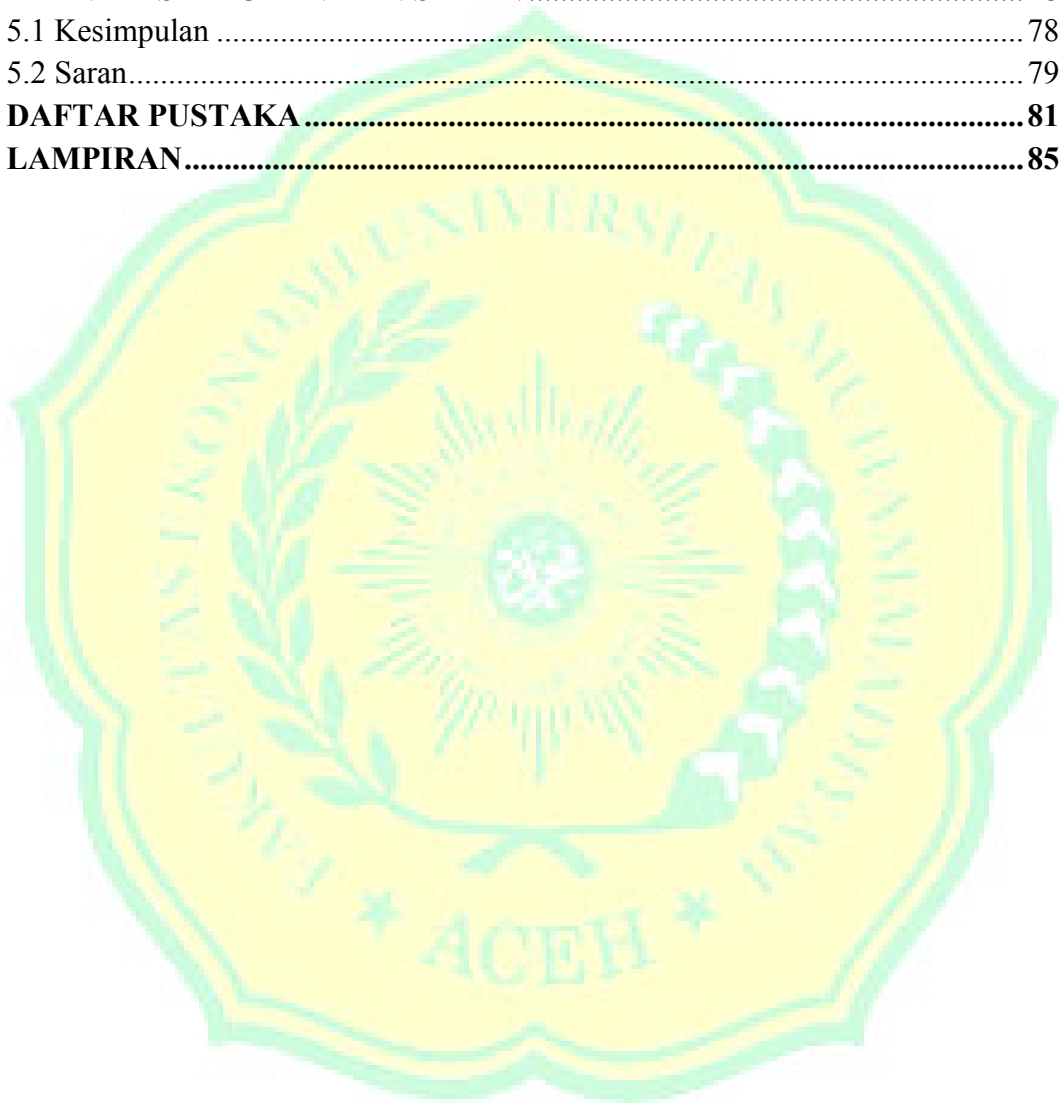
Mulia Azhari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Promosi	9
2.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	11
2.1.3 Indikator-indikator Promosi	13
2.2 Kemudahan Pengguna.....	14
2.2.1 Pengertian Kemudahan Pengguna	14
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Pengguna	17
2.2.3 Indikator-indikator Kemudahan Pengguna	18
2.3 Kepercayaan.....	20
Pengertian Kepercayaan.....	20
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	21
Indikator-indikator Kepercayaan	22
2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.4.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.4.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian	33
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.1.1 Tujuan Penelitian	39
3.1.2 Jenis Penelitian.....	39

3.1.3 Horizon Waktu.....	40
3.1.4 Unit Analisis	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Definisi Operasional.....	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.6 Uji Validitas dan Reliability.....	46
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji kehandalan (<i>Reliability</i>).....	49
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.1. Uji Multikolineritas	49
3.7.2 Heteroskedastisitas.....	50
3.7.3 Uji Normalitas.....	50
3.8 Uji Hipotesis	51
3.8.1 Uji T (Parsial)	51
3.8.2 Uji f (Simultan)	51
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	53
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.2.1 Keputusan Pembelian.....	54
4.2.2 Promosi	56
4.2.3 Kemudahan Penggunaan.....	58
4.2.4 Kepercayaan.....	60
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.1 Uji Normalitas.....	64
4.5.2 Uji Multikolineritas.....	65
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent.....	66
4.6.2 Koefisien Korelasi Dan Determinasi	68
4.6.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	69
4.6.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	71

4.7 Pembahasan.....	73
4.7.1 Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	75
4.7.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Keputusan Pembelian	76
4.7.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,5%, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 3.1 Penilaian Skor Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee.....	54
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi	56
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan.....	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	63
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.11 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	65
Tabel 4.12 Pengaruh Masing - Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	67
Tabel 4.13 Tabel Model Summary.....	69
Tabel 4.14 Uji Parsial (t-test).....	70
Tabel 4.15 Uji Simultan	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.2 Tren Kenaikan Pengunjung Shopee Tahun 2024–2025.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 R-Tabel	88



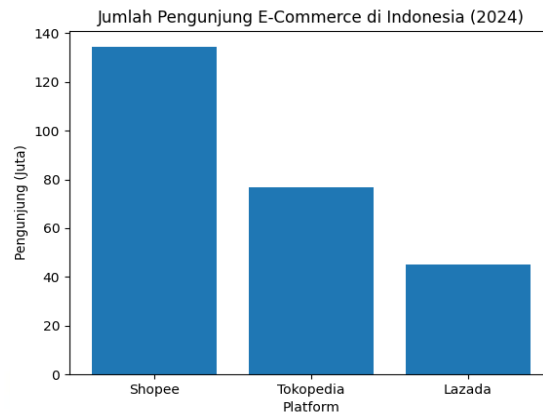
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, khususnya dalam bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi agar tetap mampu bersaing di pasar. Dalam kondisi tersebut, manajemen pemasaran menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online tanpa batasan ruang dan waktu (Laudon & Traver, 2021). Di Indonesia, peningkatan pengguna internet yang mencapai lebih dari 78% populasi turut mendorong pertumbuhan transaksi online (APJII, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah beralih ke arah digital, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan tersebut. Fenomena tersebut juga terlihat dari tingginya jumlah pengunjung platform *e-commerce* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform dengan jumlah pengunjung tertinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung E-Commerce
 Sumber : APJII (2024), data diolah (2026)

Berdasarkan data APJII (2024), Shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 134,3 juta per bulan, jauh melampaui Tokopedia sebesar 76,6 juta dan Lazada sebesar 45,2 juta. Bahkan pada akhir tahun 2024, jumlah pengunjung Shopee meningkat menjadi 145,1 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dari masyarakat dalam melakukan transaksi online. Selain itu, tren pertumbuhan Shopee juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu, yang mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap platform tersebut.



Gambar 1.2
Tren Kenaikan Pengunjung Shopee Tahun 2024-2025
 Sumber : APJII (2024-2025), data diolah (2026)

Grafik 1.2 terlihat, jumlah pengunjung Shopee terus mengalami peningkatan dari awal tahun 2024 hingga tahun 2025. Kenaikan ini menunjukkan bahwa Shopee mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Pertumbuhan ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam melakukan pembelian. Dominasi Shopee juga terlihat dari penguasaan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia yang relatif lebih besar dibandingkan kompetitor lainnya.



Gambar 1.3
Market Share E-Commerce di Indonesia Tahun 2026
 Sumber : Digital in Asia (2026)

Berdasarkan Digital in Asia (2026), Shopee menguasai sekitar 52% pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia sebesar 20% dan Lazada sebesar 12%. Dominasi ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang sangat kuat dalam industri *e-commerce*, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform tersebut.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Dalam era digital, promosi dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan online, dan marketplace yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Selain promosi, kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Venkatesh & Davis, 2000). Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Sari (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Penelitian oleh Pratama (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sistem yang mudah dipahami dan digunakan mampu meningkatkan kenyamanan serta minat konsumen dalam bertransaksi. Sementara itu, penelitian Wulandari & Putri (2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat keamanan, keandalan platform, serta

reputasi penjual menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi online.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh menunjukkan bahwa meskipun e-commerce Shopee telah menjadi salah satu platform belanja online yang paling banyak digunakan, namun keputusan pembelian mahasiswa masih dipengaruhi oleh beberapa faktor yang belum sepenuhnya optimal.

Beberapa mahasiswa mengungkapkan dalam praktiknya, masih ditemukan bahwa promosi yang diberikan seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir belum selalu mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara konsisten, karena adanya perbandingan dengan platform lain. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi Shopee juga belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pengguna, terutama terkait dengan navigasi fitur, proses checkout, serta sistem pembayaran yang terkadang dianggap rumit oleh sebagian mahasiswa. Di sisi lain, tingkat kepercayaan juga menjadi perhatian, dimana masih terdapat keraguan terhadap kualitas produk, ketepatan pengiriman, serta keamanan transaksi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh?
4. Apakah promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menambah wawasan mengenai pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak terkait, khususnya pengelola *e-commerce* Shopee, dalam meningkatkan strategi promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel yang diteliti hanya pada tiga faktor utama, yaitu promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Adapun objek dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menjadikan produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Assauri (2019) mengatakan “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Schiffman (2021) mengatakan keputusan pembelian merupakan “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Peter (2020) mengatakan keputusan pembelian “suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif”.

Setiadi (2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan “menuturkan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah”. Peter & Olson (2020), mendefinisikan keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara proses afektif dan kognitif dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2021).

Kotler & Armstrong (2020) mengatakan “keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat ahli diatas keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Kotler (2019) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. **Faktor Kebudayaan.**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. **Faktor Sosial.**

Selain faktor budaya, keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Sangadji & Sopiah (2021) membagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1) Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor tingkat keterlibatan

Konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melongkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas social terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.

4) Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2020) mengatakan faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain.

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen.

2.1.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan suatu alternatif untuk memastikan keberlangsungan perusahaan. Engel & Blackwell (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Menggunakan proses atau cara mengambil keputusan langkah demi langkah dapat membantu membuat keputusan yang lebih terukur dan bijaksana. Christina (2019) mengatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Kebutuhan dibagi menjadi dua. Pertama, kebutuhan Fungsional. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kedua, kebutuhan psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segara setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka, yaitu:

- 1) Jumlah informasi yang dicari.

Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut.

2) Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya.

Berkeliling dari satu toko ke toko memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu konsumen yang tersita.

3) Sumber-sumber informasi.

Konsumen memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan toko yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain.

4) Mengurangi pencarian informasi.

Tujuan ritel dalam pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar konsumen melakukan pencarian informasi ke toko atau situs web secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Pemilihan suatu toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari :

1) Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih

banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

2) Karakteristik toko yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik toko disini diartikan sebagai citra toko, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan toko, penerangan toko atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan toko.

3) Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar toko yang satu dengan toko lainnya.

4) Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima

Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan toko mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

2.1.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu tahapan di mana konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling diminati. Namun, keputusan tersebut juga dapat mengalami perubahan, penundaan, atau bahkan dibatalkan berdasarkan tingkat risiko yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2020), terdapat lima aspek utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dana yang dimilikinya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada individu yang berpotensi membeli serta memahami alternatif yang sedang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan terhadap produk, variasi yang tersedia, serta kualitas produk.

2. Pilihan merek Setiap pembeli harus menentukan merek yang akan dipilih, mengingat setiap merek memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri. Perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek di pasar.

3. Pilihan penyalur

Konsumen juga harus menentukan tempat atau penyalur dari mana mereka akan membeli produk. Preferensi dalam memilih penyalur dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih terjangkau, serta ketersediaan produk. Oleh karena itu, kemudahan dalam mendapatkan produk dan kelengkapan stok menjadi aspek yang penting bagi konsumen.

4. Waktu pembelian

Keputusan mengenai kapan melakukan pembelian dapat bervariasi antar individu. Sebagian konsumen mungkin melakukan pembelian secara berkala, seperti setiap bulan, setiap tiga bulan, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali, bergantung pada kebutuhan dan kebiasaan mereka.

5. Jumlah pembelian

Konsumen juga harus menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Pembelian yang dilakukan bisa dalam jumlah kecil maupun besar, bergantung pada kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk yang cukup guna memenuhi permintaan konsumen yang beragam

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sutrisno (2020), promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2020), menyatakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu sehingga konsumen bersedia membeli dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Promosi menjadi sarana utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Tjiptono (2021), mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Alma (2018), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk baru maupun mempertahankan produk yang sudah ada di pasar.

Lupiyadi (2019), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Sedangkan Sunyoto (2020), menyatakan promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, membujuk konsumen agar melakukan pembelian, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan produk di pasar. Promosi menjadi salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi dalam konteks digital merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, media sosial, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Promosi digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Produk (*Type of Product*)

Produk konsumsi dan produk industri memiliki pendekatan promosi yang berbeda. Produk konsumsi cenderung menggunakan iklan dan promosi penjualan, sedangkan produk industri lebih mengandalkan penjualan personal.

2. Strategi Dorong dan Tarik (*Push and Pull Strategy*)

Strategi push menekankan pada penyaluran produk melalui perantara, sedangkan strategi pull berfokus pada menarik konsumen akhir melalui promosi langsung seperti iklan.

3. Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle Stage*)

Pada tahap pengenalan, promosi difokuskan pada peningkatan kesadaran. Pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan, promosi digunakan untuk membedakan produk dan mempertahankan pasar.

4. Karakteristik Pasar (*Market Characteristics*)

Jumlah konsumen, lokasi geografis, serta tingkat persaingan mempengaruhi jenis dan intensitas promosi yang digunakan.

5. Anggaran Promosi (*Promotion Budget*)

Besarnya anggaran yang dimiliki perusahaan akan menentukan jenis media dan frekuensi promosi yang dapat dilakukan.

Adapun pendapat lain dari Tjiptono (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menjadi dasar dalam menentukan strategi yang digunakan, apakah untuk meningkatkan kesadaran, membujuk konsumen, atau mengingatkan kembali produk kepada konsumen.

2. Target Pasar (*Target Audience*)

Karakteristik konsumen seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan perilaku pembelian akan mempengaruhi bentuk dan media promosi yang digunakan.

3. Pesan Promosi (*Message*)

Isi pesan yang disampaikan harus menarik, jelas, dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

4. Media Promosi (*Media Selection*)

Pemilihan media seperti media sosial, televisi, atau platform digital sangat menentukan keberhasilan promosi dalam menjangkau konsumen.

5. Anggaran Promosi (*Budget*)

Ketersediaan dana akan mempengaruhi skala dan intensitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

6. Waktu Pelaksanaan Promosi (*Timing*)

Penentuan waktu yang tepat, seperti saat hari besar atau musim tertentu, dapat meningkatkan efektivitas promosi.

7. Persaingan (*Competition*)

Tingkat persaingan di pasar akan mempengaruhi strategi promosi yang digunakan agar mampu bersaing dengan kompetitor.

2.2.3 Indikator-indikator Promosi

Indikator promosi digunakan untuk mengukur sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif. Menurut Tjiptono (2021), indikator promosi juga dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Kejelasan Informasi Promosi

Informasi yang disampaikan dalam promosi harus mudah dipahami oleh konsumen.

2. Kreativitas Promosi

Tingkat inovasi dan keunikan dalam penyampaian promosi agar berbeda dari pesaing.

3. Konsistensi Promosi

Kesinambungan promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

4. Daya Persuasi Promosi

Kemampuan promosi dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kesesuaian Waktu Promosi

Ketepatan waktu pelaksanaan promosi untuk memaksimalkan hasil.

Selain itu, menurut Kotler & Keller (2020), indikator promosi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Intensitas atau seberapa sering promosi dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu, seperti pemberian diskon, cashback, atau gratis ongkir.

2. Kualitas Promosi

Tingkat kejelasan, daya tarik, dan kreativitas pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen sehingga mudah dipahami dan menarik perhatian.

3. Ketepatan Sasaran Promosi

Kesesuaian antara promosi yang dilakukan dengan target pasar yang dituju, sehingga pesan promosi dapat diterima oleh konsumen yang tepat.

4. Daya Tarik Promosi

Kemampuan promosi dalam menarik minat konsumen, seperti penawaran menarik, bonus, atau program khusus yang mendorong pembelian.

5. Media Promosi

Saluran atau platform yang digunakan dalam kegiatan promosi, seperti media sosial, aplikasi *e-commerce*, atau iklan digital yang memudahkan konsumen dalam menerima informasi.

2.3 Kemudahan Penggunaan

2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dikemukakan oleh Davis. Konsep ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang berat atau kompleks (Davis, 1989). Dalam teknologi digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan individu untuk menerima atau menolak suatu teknologi baru.

Menurut Venkatesh & Davis (2000), kemudahan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan kemudahan belajar (*ease of learning*), tetapi juga mencakup kejelasan interaksi, fleksibilitas sistem, dan kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia. Semakin mudah suatu sistem dipahami dan digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk minat dan perilaku penggunaan teknologi.

Dalam perkembangan teknologi digital modern, kemudahan penggunaan menjadi elemen strategis dalam desain aplikasi berbasis mobile. Menurut Laudon & Traver (2022), aplikasi yang memiliki antarmuka sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna, khususnya generasi muda yang menginginkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan digital.

Kemudahan penggunaan juga berkaitan erat dengan pengalaman pengguna (*user experience*). Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa

pengalaman pengguna yang positif akan tercipta apabila sistem dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna, minim kesalahan, serta memberikan kemudahan dalam setiap tahapan penggunaan. Apabila pengguna merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi, maka persepsi terhadap manfaat dan kepercayaan terhadap sistem tersebut dapat menurun.

Dalam *e-commerce* seperti Shopee, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan langsung dengan aktivitas transaksi online yang dilakukan oleh konsumen. Kemudahan dalam mengakses fitur, melakukan pencarian produk, hingga proses pembayaran akan memengaruhi kenyamanan pengguna dalam berbelanja. Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih layanan digital yang memberikan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, terutama dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Zhou (2021) menyatakan bahwa pengguna cenderung memilih aplikasi yang memiliki proses registrasi yang sederhana, fitur transaksi yang mudah diakses, serta tampilan yang intuitif. Aplikasi Shopee, kemudahan dalam navigasi aplikasi, kejelasan fitur, serta proses checkout yang cepat dapat mengurangi hambatan bagi pengguna dalam melakukan pembelian secara online.

Kemudahan penggunaan juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. McKnight (2019) menjelaskan bahwa sistem yang mudah digunakan dapat meningkatkan persepsi terhadap kompetensi dan keandalan penyedia layanan, sehingga pengguna merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi digital, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar akan meningkatkan keputusan pembelian serta membangun kepercayaan konsumen (Venkatesh, 2021).

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Pengguna

Kemudahan penggunaan suatu teknologi tidak muncul secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik sistem dan persepsi pengguna. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan *e-commerce* seperti Shopee adalah sebagai berikut (Venkatesh, 2021):

1. Tampilan dan desain antarmuka, yaitu kejelasan tampilan, tata letak menu, dan kemudahan navigasi dalam aplikasi.
2. Kemudahan dalam mempelajari sistem, yaitu sejauh mana pengguna dapat dengan cepat memahami cara penggunaan aplikasi.
3. Fleksibilitas sistem, yaitu kemampuan aplikasi untuk digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan pengguna.
4. Pengalaman dan kemampuan pengguna, yaitu tingkat pengetahuan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi serupa.
5. Dukungan sistem dan bantuan, seperti panduan penggunaan, layanan pelanggan, dan fitur bantuan yang memudahkan pengguna saat mengalami kendala.

Selain faktor-faktor tersebut, kemudahan penggunaan juga dipengaruhi oleh persepsi kognitif pengguna terhadap beban usaha yang diperlukan dalam menggunakan suatu sistem. Menurut Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang masih sangat relevan hingga saat ini.

1. Tampilan dan desain antarmuka, yaitu kejelasan tampilan, tata letak menu, dan kemudahan navigasi dalam aplikasi.
2. Kemudahan mempelajari sistem, yaitu sejauh mana pengguna dapat memahami cara penggunaan aplikasi dengan cepat.
3. Kesederhanaan prosedur penggunaan, yaitu sedikitnya langkah dan usaha yang diperlukan untuk menjalankan fungsi aplikasi.
4. Fleksibilitas sistem, yaitu kemampuan aplikasi untuk digunakan kapan saja dan di mana saja.
5. Konsistensi fitur, yaitu keseragaman fungsi dan tampilan yang memudahkan pengguna beradaptasi.
6. Pengalaman dan kemampuan pengguna, yaitu tingkat pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis.
7. Dukungan sistem dan bantuan, seperti panduan penggunaan, layanan pelanggan, dan fitur bantuan saat terjadi kendala.

2.3.3 Indikator-indikator Kemudahan Penggunaan

Aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan usaha yang besar akan meningkatkan minat menggunakan serta membangun

kepercayaan pengguna Gefen (2021) menyatakan ada beberapa indikator lain yaitu :

1. Mudah dipelajari, yaitu pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi.
2. Mudah dioperasikan, yaitu aplikasi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar.
3. Mudah dipahami, yaitu instruksi dan fitur aplikasi jelas dan tidak membingungkan.
4. Interaksi yang jelas dan fleksibel, yaitu pengguna merasa interaksi dengan sistem berjalan lancar.
5. Tidak membutuhkan banyak usaha mental, yaitu penggunaan aplikasi tidak menimbulkan kesulitan berpikir.
6. Mudah digunakan untuk menyelesaikan tugas, yaitu aplikasi membantu pengguna menyelesaikan transaksi secara efisien.

Indikator kemudahan penggunaan digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna merasakan bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Adapun indikator-indikator kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut (Davis, 2021):

1. Mudah dipelajari, yaitu pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi.
2. Mudah digunakan, yaitu aplikasi dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar.

3. Jelas dan mudah dipahami, yaitu tampilan dan informasi dalam aplikasi mudah dimengerti oleh pengguna.
4. Fleksibel, yaitu aplikasi dapat digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah dikendalikan, yaitu pengguna dapat dengan mudah mengontrol fitur dan fungsi yang tersedia dalam aplikasi.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap pihak lain bahwa pihak tersebut memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi harapan yang diberikan. McKnight (2019), menyatakan kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau penyedia layanan akan bertindak secara kompeten, jujur, dan dapat diandalkan, sehingga pengguna bersedia menerima risiko dalam menggunakan layanan tersebut. Dalam sistem digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena pengguna tidak dapat melihat secara langsung proses yang terjadi di dalam sistem.

Dalam layanan digital *e-commerce* seperti Shopee, kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan mampu menjaga keamanan data pribadi dan transaksi finansial. Menurut Pavlou (2021), kepercayaan dalam transaksi elektronik berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan transaksi secara online. Kepercayaan menjadi dasar utama bagi pengguna dalam mengambil keputusan menggunakan layanan digital *e-commerce* seperti Shopee.

Kepercayaan juga dipahami sebagai hasil dari pengalaman dan persepsi positif yang konsisten terhadap suatu sistem. Menurut Gefen & Straub (2021), kepercayaan pengguna terhadap teknologi dibentuk melalui kemudahan penggunaan, keamanan sistem, serta reputasi penyedia layanan. Apabila pengguna memiliki pengalaman yang baik secara berkelanjutan, maka tingkat kepercayaan terhadap layanan digital akan semakin meningkat.

Menurut Dwivedi *et al.*, (2022), kepercayaan memiliki peran strategis dalam adopsi teknologi digital karena mampu menjembatani pengaruh faktor teknis seperti kemudahan dan keamanan terhadap minat dan keputusan penggunaan teknologi *e-commerce* seperti Shopee.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor ini sangat penting dalam membangun keyakinan pengguna terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut (McKnight *et al.*, 2019):

1. Kompetensi, yaitu kemampuan penyedia layanan dalam mengelola sistem dan transaksi dengan baik.
2. Integritas, yaitu kejujuran dan konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi janji layanan.
3. Keamanan sistem, yaitu jaminan perlindungan data dan transaksi pengguna.
4. Reputasi penyedia layanan, yaitu citra dan kredibilitas perusahaan di mata pengguna.
5. Pengalaman pengguna, yaitu pengalaman positif yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan.

2.4.3 Indikator-indikator Kepercayaan

Adapun indikator lain mengenai kepercayaan menurut McKnight *et al.*, (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi penyedia layanan, yaitu keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengelola sistem.
2. Integritas penyedia layanan, yaitu keyakinan bahwa penyedia layanan memegang prinsip kejujuran dan konsistensi dalam menjalankan layanan.
3. Niat baik (*benevolence*), yaitu keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kepedulian terhadap kepentingan dan kesejahteraan pengguna.
4. Persepsi pengguna terhadap *reliability* dan *predictability* sistem, yaitu sejauh mana sistem dapat diprediksi kinerjanya dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pengguna secara konsisten. Indikator ini memperkuat pengukuran kepercayaan dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee.

Gefen (2021), menyatakan kepercayaan pengguna dapat diukur melalui persepsi terhadap keandalan, keamanan, dan niat baik penyedia layanan. Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa aman dan yakin dalam menggunakan suatu aplikasi digital. Berikut ini adalah indikator kepercayaan :

1. Keandalan sistem, yaitu keyakinan bahwa sistem dapat berfungsi dengan baik dan konsisten.
2. Keamanan dan kerahasiaan, yaitu keyakinan bahwa data pribadi dan transaksi terlindungi.
3. Kejujuran penyedia layanan, yaitu keyakinan bahwa penyedia layanan bertindak secara transparan.

4. Tanggung jawab penyedia layanan, yaitu kesediaan penyedia layanan dalam menangani masalah pengguna.
5. Rasa aman dalam bertransaksi, yaitu perasaan nyaman dan tidak khawatir saat menggunakan aplikasi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian & Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Rahman & Sari, 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan
2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Online (Pratama, 2022)	Kuantitatif (SEM)	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel promosi dan kepercayaan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul Penelitian & Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap	Kuantitatif (Regresi	Kepercayaan berpengaruh positif dan	Sama-sama meneliti kepercayaan	Tidak menggunakan variabel

	Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Wulandari & Putri, 2023)	Linear Berganda)	signifikan terhadap keputusan pembelian	dan keputusan pembelian	promosi dan kemudahan penggunaan
4.	Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online (Saputra, 2022)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan tiga variabel independen yang sama	Variabel dependen menggunakan minat beli, bukan keputusan pembelian
5.	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Hidayat, 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear)	Promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti promosi dan kepercayaan	Tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan
6.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Sari, 2020)	Kuantitatif (SEM)	Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti kemudahan penggunaan dan kepercayaan	Tidak menggunakan variabel promosi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul Penelitian & Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----------------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

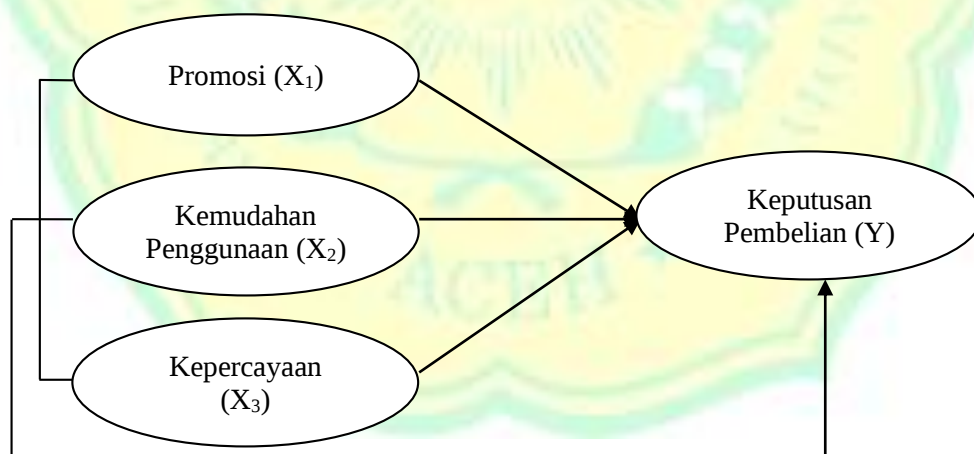
7.	Pengaruh Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen (Utami, 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear)	Promosi berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel promosi	Menambahkan variabel minat beli sebagai variabel intervening
8.	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Andini, 2023)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan objek Shopee dan variabel penelitian yang mirip	Tidak menggunakan variabel promosi

Sumber : Data Sekunder, 2026

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel penelitian dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan Kembali oleh peneliti

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian, yang

kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H_{a1}: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H₀₂: Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H_{a2}: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H₀₃: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H_{a3}: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H₀₄: Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

H_{a4}: Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas serta memperoleh bukti empiris yang objektif dan terukur. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan data yang bersifat numerik dan analisis statistik.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian terdiri dari studi cross-sectional dan longitudinal. Studi *cross-sectional* adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data hanya dalam satu periode waktu tertentu untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *cross-sectional* karena data dikumpulkan hanya satu kali pada waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2018) yang menyatakan bahwa studi cross-sectional merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu (*one-shot study*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh terkait pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat kesatuan data yang menjadi fokus dalam penelitian, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau objek tertentu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa unit analisis adalah subjek yang menjadi sumber data dalam penelitian. Pemilihan unit analisis individu bertujuan untuk mengetahui secara langsung bagaimana pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masing-masing responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee. Karena jumlah pasti mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak diketahui (*unknown population*).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* untuk populasi tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 Z = nilai Z (tingkat kepercayaan 95% = 1,96)
 p = peluang benar (0,5)
 q = peluang salah (0,5)
 e = tingkat kesalahan (margin of error), misalnya 10% (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee sebagai responden penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data empiris secara langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee. Hal ini sesuai dengan pendapat Supardi (2020) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi awal mengenai perilaku mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* Shopee, khususnya terkait promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun prosedur pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2. Responden mengisi kuesioner sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka, serta peneliti memberikan penjelasan apabila terdapat pertanyaan yang kurang dipahami.
3. Kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya ditabulasi, diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Berikut adalah skor penilaian dalam skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Penilaian Skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Definisi Operasional

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator. Berikut ini konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Tjiptono (2020)	1-5	Likert	D1-D5
2.	Promosi (X ₁)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan Sasaran Promosi 4. Daya Tarik Promosi 5. Media Promosi Kotler & Keller (2020)	1-5	Likert	A1-A5
3.	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Jelas dan mudah dipahami 4. Fleksibel 5. Mudah dikendalikan Davis, (2021)	1-5	Likert	B1-AB
4.	Kepercayaan (X ₃)	1. Keandalan system 2. Keamanan dan kerahasiaan 3. Kejujuran penyedia layanan 4. Tanggung jawab penyedia layanan 5. Rasa aman dalam bertransaksi Gefen, (2021)	1-5	Likert	C1-C5

Sumber : Data Sekunder, 2026

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini metode regresi berganda (*multiple linear regression*) yang bersumber dari (Widarjono, 2018). Untuk menganalisa data, metode yang digunakan adalah metode regresi linier

berganda. Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berdampak signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresinya yaitu (Sugiyono, 2020) : Secara sistematis bentuk formulasi regresi berganda dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
β_1	= Koefisien Promosi
X_1	= promosi
β_2	= Koefisien kemudahan pengguna
X_2	= kemudahan pengguna
β_3	= Koefisien kepercayaan
X_3	= kepercayaan
α	= Konstanta
e	= Error

Dalam penggunaannya, analisis regresi linier berganda mensyaratkan terpenuhinya beberapa asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti perlu memastikan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi asumsi-asumsi tersebut agar hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen, serta menguji tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Oleh karena itu, regresi linier berganda merupakan alat analisis yang sangat penting dan banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial, ekonomi, maupun bidang lainnya (Widarjono, 2019).

3.5 Uji Validitas dan Reliability

Uji reabilitas dan validitas merupakan uji terhadap instrument penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2019). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Sugiyono (2019) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r product moment), jika :

- a. r hasil $>$ r tabel, data valid
- b. r hasil $<$ r tabel, data tidak valid.

Validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{r(\sum X1 X2 tot) - (\sum X1)(\sum X1 tot)}{\sqrt{((n \sum xi^2 - (\sum xi)^2) (n \sum xtot^2) - (\sum x1tot)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum Xi$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Xtot$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum xtot^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XiXtot$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016: 179). Oleh

karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji kehandalan (*Reliability*)

Suryabrata (2018) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Keberadaan korelasi antar variabel bebas dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi parameter regresi, sehingga mengurangi validitas hasil analisis. Idealnya, suatu model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebasnya, karena hal ini dapat mengaburkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Gujarati dan Porter, 2021).

Apabila variabel-variabel independen menunjukkan hubungan korelasi yang tinggi, maka kondisi ini disebut **sebagai** tidak ortogonal. Suatu hubungan dikatakan ortogonal jika nilai korelasi antar variabel independen mendekati nol, yang berarti tidak terdapat hubungan linear di antara mereka. Namun, apabila nilai

korelasi antar variabel bebas mencapai atau melebihi angka 0,90, hal ini dianggap sebagai indikasi kuat adanya gejala multikolinearitas yang dapat mengganggu keakuratan hasil regresi (Wooldridge, 2019). Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan standar error menjadi besar dan nilai koefisien regresi menjadi tidak stabil, sehingga mengganggu interpretasi terhadap signifikansi masing-masing variabel bebas. Oleh karena itu, deteksi multikolinearitas merupakan langkah penting dalam tahap validasi model regresi sebelum menarik kesimpulan dari data yang dianalisis.

3.6.2. Heteroskedastisitas

Ghozali (2019) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Untuk selanjutnya peneliti akan menggunakan SPSS 24 untuk mengukurnya. Ghazali (2019).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji f (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Proses pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Taraf signifikansi yang digunakan berada pada tingkat 5% dengan derajat kebebasan $df = (n - k)$, di mana n mewakili jumlah total observasi dan k menunjukkan jumlah variabel dalam model. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Kuncoro (2017) berpendapat Uji *koefisien korelasi* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai *koefisien determinasi*/ R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai *koefisien determinasi* yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai *koefisien determinasi* variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berada di bawah naungan *Sea Limited* , sebuah perusahaan teknologi yang berkantor pusat di Singapore. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dengan tujuan menyediakan platform belanja online yang mudah, aman, dan nyaman bagi masyarakat. Pada awal peluncurannya, Shopee mengusung konsep marketplace berbasis mobile (*mobile-first marketplace*) yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi telepon pintar.

Sejak awal berdirinya, Shopee berfokus pada pengembangan pasar di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Dalam waktu yang relatif singkat, Shopee berhasil memperluas operasinya ke beberapa negara, antara lain Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Kehadiran Shopee di Indonesia mendapat sambutan yang sangat baik karena menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, seperti proses pendaftaran yang sederhana, pilihan produk yang beragam, serta sistem pembayaran yang aman.

Dalam perkembangannya, Shopee terus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Perusahaan menghadirkan berbagai fitur pendukung, seperti layanan chat antara penjual dan pembeli, sistem penilaian produk, promosi gratis ongkos kirim, voucher diskon, hingga layanan pembayaran

digital melalui ShopeePay. Selain itu, Shopee juga mengembangkan fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video yang memungkinkan penjual memasarkan produknya secara lebih menarik dan efektif.

Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen. Berbagai kampanye promosi besar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan jumlah pengguna dan transaksi di platform tersebut. Dengan dukungan infrastruktur logistik yang semakin berkembang serta kerja sama dengan berbagai mitra pengiriman, Shopee mampu memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan.

Saat ini, Shopee dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Dengan jutaan pengguna aktif dan berbagai inovasi layanan yang terus dikembangkan, Shopee berhasil menjadi salah satu marketplace yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan perdagangan elektronik dan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Shopee terus berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi seluruh penggunanya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum sesuai karakteristik. Jumlah responden dalam penelitian ini

adalah sebanyak 96 mahasiswa. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	- Perempuan	80	83,3
	- Laki-Laki	16	16,7
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 83,3% dari total 96 responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
2.	- 18-20 tahun	38	39,6
	- 21-23 tahun	58	60,4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 60,4% dari total 96 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee

No	Lama Penggunaan Shopee	Frekuensi	Persentase
3.	< 1 Tahun	20	20,8%
	1-3 Tahun	50	52,1%
	>3Tahun	26	27,1%
Total		96	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Shopee selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 52,1% dari total 96 responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Keputusan Pembelian

Adapun deskripsi dari hasil persepsi responden terhadap pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1.	Saya memilih produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	35	36,5	43	44,8	13	13,5	4	4,2	1	1,0	4,11
2.	Saya lebih memilih membeli produk melalui Shopee dibandingkan e-commerce lainnya.	30	31,3	48	50,0	16	16,7	1	1,0	1	1,0	4,09
3.	Saya memilih Shopee sebagai tempat (penyalur) untuk melakukan pembelian online.	36	37,5	39	40,6	19	19,8	1	1,0	1	1,0	4,13
4.	Saya melakukan pembelian di Shopee pada waktu yang saya anggap tepat.	30	31,3	43	44,8	17	17,7	5	5,2	1	1,0	4,00
5.	Saya melakukan pembelian produk di Shopee dalam jumlah tertentu sesuai kebutuhan.	31	32,3	36	37,5	27	28,1	1	1,0	1	1,0	3,99
Rerata												4,06

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Shopee secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh cenderung

memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap penggunaan Shopee sebagai platform belanja online.

Pernyataan pertama, yaitu *“Saya memilih produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya”*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya,

Pernyataan kedua *“Saya lebih memilih membeli produk melalui Shopee dibandingkan e-commerce lainnya”* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, yang berarti responden cukup setuju, meskipun masih terdapat kecenderungan untuk mempertimbangkan platform lain.

Pernyataan ketiga *“Saya memilih Shopee sebagai tempat (penyalur) untuk melakukan pembelian online”* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama responden dalam melakukan transaksi online. Sementara itu,

Pernyataan keempat *“Saya melakukan pembelian di Shopee pada waktu yang saya anggap tepat”* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden merasa fleksibel dalam menentukan waktu pembelian di Shopee.

Pernyataan kelima *“Saya melakukan pembelian produk di Shopee dalam jumlah tertentu sesuai kebutuhan saya”*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99, yang menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.3.2 Promosi

Adapun deskripsi dari hasil persepsi responden terhadap pernyataannya tentang variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1.	Saya sering melihat promosi (diskon, cashback, gratis ongkir) pada e-commerce Shopee sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	28	29,2	58	60,4	6	6,3	3	3,1	1	1,0	4,14
2.	Promosi yang ditawarkan oleh Shopee memiliki kualitas yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.	33	34,4	49	51,0	10	10,4	2	2,1	2	2,1	4,14
3.	Promosi yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	35	36,5	50	52,1	8	8,3	2	2,1	1	1,0	4,21
4.	Promosi yang ditawarkan oleh Shopee mampu menarik minat saya untuk melakukan pembelian.	33	34,4	53	55,2	7	7,3	2	2,1	1	1,0	4,20
5.	Media promosi Shopee (seperti aplikasi, media sosial, dan iklan online) mudah saya akses dan informatif.	43	44,8	39	40,6	9	9,4	4	4,2	1	1,0	4,24
Rerata												4,19

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi pada e-commerce Shopee secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,19.

Pernyataan pertama, yaitu “*Saya sering melihat promosi (diskon, cashback, gratis ongkir) pada e-commerce Shopee sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14,

yang menunjukkan bahwa responden sering terpapar berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Shopee.

Pernyataan kedua *“Promosi yang ditawarkan oleh Shopee memiliki kualitas yang jelas, menarik, dan mudah dipahami”* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas promosi Shopee sudah baik dan mampu memberikan informasi yang jelas.

Pernyataan ketiga *“Promosi yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh”* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21, yang mengindikasikan bahwa promosi yang diberikan sudah tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pernyataan keempat *“Promosi yang ditawarkan oleh Shopee mampu menarik minat saya untuk melakukan pembelian”* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi minat beli responden. Sementara itu,

Pernyataan kelima *“Media promosi Shopee (seperti aplikasi, media sosial, dan iklan online) mudah saya akses dan informatif”* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,24, yang menandakan bahwa media promosi Shopee sangat mudah diakses dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

4.3.3 Kemudahan Penggunaan

Adapun deskripsi dari hasil persepsi responden terhadap pernyataannya tentang variabel kemudahan penggunaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1.	Aplikasi Shopee mudah dipelajari oleh saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	27	28,1	38	39,6	18	18,8	10	10,4	3	3,1	3,79
2.	Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk dan transaksi pembelian.	17	17,7	60	62,5	7	7,3	10	10,4	2	2,1	3,83
3.	Fitur-fitur pada aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami oleh saya.	40	41,7	36	37,5	13	13,5	3	3,1	4	4,2	4,09
4.	Aplikasi Shopee fleksibel digunakan kapan saja dan di mana saja.	42	43,8	36	37,5	13	13,5	4	4,2	1	1,0	4,19
5.	Saya dapat mengendalikan penggunaan aplikasi Shopee dengan mudah saat berbelanja online.	21	21,9	47	49,0	22	22,9	1	1,0	5	5,2	3,81
Rerata												3,94

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel kemudahan penggunaan pada e-commerce Shopee secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,94.

Pernyataan pertama, yaitu “*Aplikasi Shopee mudah dipelajari oleh saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79, yang menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa aplikasi Shopee mudah dipelajari, meskipun masih terdapat sebagian responden yang merasa perlu penyesuaian dalam memahami penggunaannya. Selanjutnya, pada

Pernyataan kedua *“Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk dan transaksi pembelian”* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup mudah dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja.

Pernyataan ketiga *“Fitur-fitur pada aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami oleh saya”* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, yang mengindikasikan bahwa fitur yang tersedia pada Shopee sudah cukup jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna. Sementara itu,

Pernyataan keempat *“Aplikasi Shopee fleksibel digunakan kapan saja dan di mana saja”* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,19, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa Shopee memberikan fleksibilitas dalam penggunaan tanpa batasan waktu dan tempat.

Pernyataan kelima *“Saya dapat mengendalikan penggunaan aplikasi Shopee dengan mudah saat berbelanja online”* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81, yang menunjukkan bahwa responden cukup mampu mengoperasikan aplikasi dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa kendala kecil dalam penggunaannya.

Dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee sudah tergolong baik, terutama dalam hal kejelasan fitur dan fleksibilitas penggunaan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kemudahan memahami dan mengendalikan aplikasi, agar pengalaman pengguna menjadi lebih optimal dan dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih maksimal.

4.3.4 Kepercayaan

Deskripsi dari hasil persepsi responden terhadap pernyataannya tentang variabel kepercayaan tersebut adalah sebagai berikut:.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1.	Saya percaya bahwa sistem pada e-commerce Shopee berjalan dengan baik dan dapat diandalkan.	30	31,3	47	49,0	15	15,6	2	2,1	2	2,1	4,05
2.	Saya merasa data pribadi dan transaksi saya aman saat menggunakan Shopee.	21	21,9	55	57,3	9	9,4	10	10,4	1	1,0	3,89
3.	Saya percaya bahwa Shopee memberikan informasi produk yang jujur kepada pengguna.	35	36,5	42	43,8	15	15,6	2	2,1	2	2,1	4,10
4.	Saya percaya bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menangani masalah transaksi konsumen.	44	45,8	40	41,7	7	7,3	3	3,1	2	2,1	4,26
5.	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian melalui Shopee sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	26	27,1	41	42,7	22	22,9	1	1,0	6	6,3	3,83
Rerata												4,03

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel kepercayaan pada e-commerce Shopee secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Shopee sebagai platform dalam melakukan transaksi online.

Pernyataan pertama, yaitu *“Saya percaya bahwa sistem pada e-commerce Shopee berjalan dengan baik dan dapat diandalkan”*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, yang menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap keandalan sistem Shopee. Selanjutnya, pada

Pernyataan kedua *“Saya merasa data pribadi dan transaksi saya aman saat menggunakan Shopee”* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89, yang mengindikasikan bahwa responden cukup merasa aman, meskipun masih terdapat sebagian yang meragukan aspek keamanan data.

Pernyataan ketiga *“Saya percaya bahwa Shopee memberikan informasi produk yang jujur kepada pengguna”* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10, yang menunjukkan bahwa responden menilai Shopee cukup transparan dalam memberikan informasi produk. Sementara itu,

Pernyataan keempat *“Saya percaya bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menangani masalah transaksi konsumen”* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,26, yang mengindikasikan bahwa responden sangat percaya terhadap tanggung jawab Shopee dalam menyelesaikan permasalahan transaksi.

Pernyataan kelima *“Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian melalui Shopee sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh”* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83, yang menunjukkan bahwa responden cukup merasa aman dalam bertransaksi, meskipun masih terdapat sedikit kekhawatiran yang dirasakan oleh sebagian responden.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Dengan jumlah sampel (n) = 96 dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,201. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,201), sedangkan item dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (0,201).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Butir	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel} (N=96)	Keterangan
1.	Y.1	0,578	0,201	Valid
	Y.2	0,609		
	Y.3	0,439		
	Y.4	0,501		
	Y.5	0,494		
2.	X1.1	0,607		
	X1.2	0,556		
	X1.3	0,545		
	X1.4	0,494		
	X1.5	0,473		
3.	X2.1	0,701		
	X2.2	0,709		
	X2.3	0,560		
	X2.4	0,469		
	X2.5	0,438		
4.	X3.1	0,578		
	X3.2	0,609		
	X3.3	0,439		
	X3.4	0,501		
	X3.5	0,494		

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari

nilai kritis *product moment* sebesar 0.201 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Sahir (2021:33) menyatakan “Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliable.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliable.

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 ”.

Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0.60	Reliable
2.	Promosi (X ₁)	0,688	0.60	Reliable
3.	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,682	0.60	Reliable
4.	Kepercayaan (X ₃)	0,719	0.60	Reliable

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,700, variabel promosi (X₁) sebesar 0,688, variabel kemudahan penggunaan (X₂) sebesar 0,682, dan variabel kepercayaan (X₃) sebesar 0,719. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari kriteria yang

ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji: jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Normalitas

Normalitas	Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,109
Sig.	0,200

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

1. Berdasarkan nilai *tolerance*

-Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi

-Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

2. Berdasarkan nilai VIF

-Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi

-Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

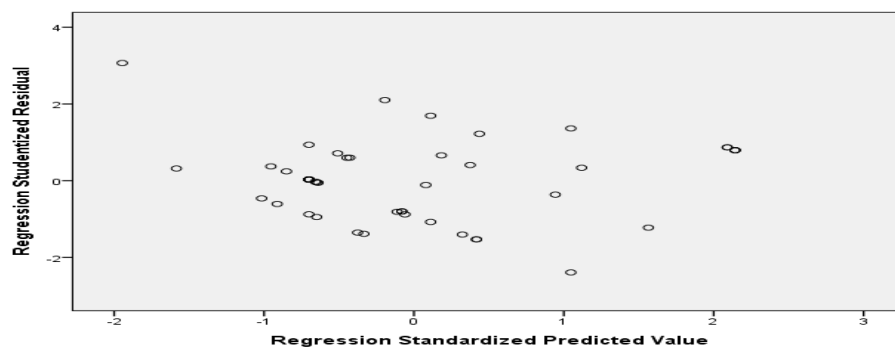
Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Promosi (X_1)	0.949	1.054
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0.976	1.024
Kepercayaan (X_3)	0.957	1.045

Sumber : Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik scatterplot antara z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu Y-Y prediksi-Y rill). Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil output gambar *scatterplot* di atas, di dapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedanstisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Seperti yang dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu untuk menganalisis variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) sebagai variabel bebas (*independent variable*) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan hal tersebut digunakan analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.532	2.311		4.989	0.000
	Promosi (X ₁)	0.125	0.214	0.051	3.581	0,001
	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0.114	0.095	0.013	3.150	0,001
	Kepercayaan (X ₃)	0.464	0.073	0.558	6.373	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengelolaan data primer (2026)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,532 + 0,125X_1 + 0,114X_2 + 0,464X_3$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda disebutkan dalam tabel tersebut di atas maka koefisien korelasi masing-maing variabel sebagai berikut:

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kemudahan Penggunaan

X₃ = Kepercayaan

e = Error

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel Coefficients, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 11,532 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee sebesar 11,532.

2. Koefisien Regresi

a. Variabel Promosi (X_1)

Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,125 satuan, dengan asumsi variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan tetap (konstan). Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)

Nilai koefisien regresi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,114 satuan, dengan asumsi variabel promosi dan kepercayaan tetap (konstan). Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Kepercayaan (X_3)

Nilai koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,464 satuan, dengan asumsi variabel

promosi dan kemudahan penggunaan tetap (konstan). Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Dominan

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai Beta sebesar 0,125, Kemudahan Penggunaan sebesar 0,114, dan Kepercayaan sebesar 0,464. Dengan demikian, variabel Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

4. Error (e)

Error (e) merupakan faktor-faktor lain di luar variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai error juga mencerminkan adanya kemungkinan kesalahan pengukuran dan variasi data yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

4.6.2 Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien korelasi (R) = 0,805 menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 80,5%. Artinya, Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Promosi (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) pada aplikasi Shopee.

Koefisien determinasi dengan symbol (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dari persamaan regresi tersebut. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tabel Model Summary

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Keterangan
0,805	0,649	0,625	1.98142	Korelasi kuat

Sumber : Hasil pengelolaan data primer (2026)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625. Hal ini berarti bahwa sebesar 62,5% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, brand image, serta faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.6.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Parsial (t-test)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	3,581	0,9861	0,001	Berpengaruh
2.	Kemudahan Penggunaan (X_2)	3,150	0,9861	0,001	Berpengaruh
3.	Kepercayaan (X_3)	6,373	0,9861	0,002	Berpengaruh

Sumber : Hasil pengelolaan data primer (2026)

Tabel di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee secara parsial, antara lain:

1. Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai thitung sebesar 3,581 dan ttabel sebesar 1,9861. Karena thitung lebih besar daripada ttabel ($3,581 > 1,9861$), maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai thitung sebesar 3,150 dan ttabel sebesar 1,9861. Karena thitung lebih besar daripada ttabel ($3,150 > 1,9861$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses fitur, mencari

produk, dan melakukan transaksi pada aplikasi Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Kepercayaan (X_3)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,373 dan t_{tabel} sebesar 1,9861. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($6,373 > 1,9861$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan, dan kredibilitas Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4.6.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Simultan

Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Shopee	13,715	2,700	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber : Hasil pengelolaan data primer (2026)

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F (ANOVA) untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,715, sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,700. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($13,715 > 2,700$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Artinya, variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang menarik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada E-Commerce Shopee.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee berada pada kategori kuat. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Sementara itu, sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, citra merek (brand image), serta faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi model regresi digunakan uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $13,715 > 2,700$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan.

Hubungan antara variabel Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh dapat

dilihat dari nilai koefisien korelasi (R). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Besarnya pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, citra merek (brand image), kualitas pelayanan, dan faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022) yang menyatakan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Meskipun variabel dependen yang digunakan Saputra adalah minat beli, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada platform digital.

4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,581 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,9861 ($3,581 > 1,9861$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai program seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, voucher belanja, dan berbagai penawaran menarik lainnya. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahman dan Sari (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Selain itu, penelitian Utami (2021) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

4.7.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,150 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,9861 ($3,150 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada aplikasi online. Selain itu, penelitian Sari (2020) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian, semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 6,373 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,9861 ($6,373 > 1,9861$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Putri (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Hidayat (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Selain itu, penelitian Andini (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan memiliki nilai thitung terbesar dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 6,373. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
2. Secara parsial, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
3. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai thitung terbesar dibandingkan variabel lainnya
4. Secara simultan, variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,625, variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,5%, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak *e-commerce*, khususnya Shopee, diharapkan dapat terus meningkatkan strategi promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, cashback, dan gratis ongkir, agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Shopee diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, seperti tampilan yang *user-friendly*, fitur yang mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat dan sederhana agar memberikan kenyamanan bagi pengguna.
3. Shopee diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam hal keamanan transaksi, kejujuran penjual, serta kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa aman dalam berbelanja.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, dan brand image, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473–478.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christina, I. (2016). *Manajemen pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). England: Pearson Education.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bahri, S., & Listiorini. (2019). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kerahasiaan serta persepsi kecepatan terhadap minat wajib pajak dalam menggunakan e-filing pada KPP Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 19(2), 159–170.
- Fauziah, A. (2021). *Pengaruh harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masa pandemi Covid-19* (Tesis). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.

- Hendra, & Amin, A. M. (2019). Analysis of effect of trust, ease, and promotion on online purchase decision of Lazada.co.id. *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(2), 258–275.
- Heni, D. A. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi terhadap keputusan pembelian online pengguna Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(2).
- Ilmiyah, K., & Indra, K. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Iqbal, M., & Yoestini. (2023). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace. *Diponegoro Journal of Management*.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Eksis*, 10(1), 13–27.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 3(3), 582–594.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.

- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor biologis dan bauran pemasaran. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee* (Skripsi). IAIN Ponorogo.
- Nasikah, D., & Slamet, F. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Prayudha, B. T., & Suwitho. (2019). Pengaruh kemudahan, risiko, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(8).
- Pricilia, A., & Hartono. (2013). Pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The influence of price, promotion and product quality on purchase decisions. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2).
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 1–7.
- Rasyadi, I. (2017). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen. *JOM FISIP*, 4(1), 1–13.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli. *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
- Tajudin, M. H., & Mulazaid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah. *Islamiconomic*, 8(1), 19–46.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal SOSOQ*, 6(2), 25–34.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The effect of trust and brand image on purchase decision. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANDA ACEH

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia
 - ☐ 18–20 Tahun
 - ☐ 21–23 Tahun
 - ☐ 24–27 Tahun
 - ☐ $\geq$ 28 Tahun
3. Lama Penggunaan Shopee
 - ☐ < 1 Tahun
 - ☐ 1–3 Tahun
 - ☐ > 3 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Skala Penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

C. Pernyataan Kuesioner

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memilih produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya lebih memilih membeli produk melalui Shopee dibandingkan e-commerce lainnya.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya memilih Shopee sebagai tempat (penyalur) untuk melakukan pembelian online.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Saya melakukan pembelian di Shopee pada waktu yang saya anggap tepat.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Saya melakukan pembelian produk di Shopee dalam jumlah tertentu sesuai kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Promosi (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering melihat promosi (diskon, cashback, gratis ongkir) pada e-commerce Shopee sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Promosi yang ditawarkan oleh Shopee memiliki kualitas yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Promosi yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Promosi yang ditawarkan oleh Shopee mampu menarik minat saya untuk melakukan pembelian.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Media promosi Shopee (seperti aplikasi, media sosial, dan iklan online) mudah saya akses dan informatif.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Kemudahan Penggunaan (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Aplikasi Shopee mudah dipelajari oleh saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk dan transaksi pembelian.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Fitur-fitur pada aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami oleh saya.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Aplikasi Shopee fleksibel digunakan kapan saja dan di mana saja.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Saya dapat mengendalikan penggunaan aplikasi Shopee dengan mudah saat berbelanja online.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa sistem pada e-commerce Shopee berjalan dengan baik dan dapat diandalkan.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Saya merasa data pribadi dan transaksi saya aman saat menggunakan Shopee.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Saya percaya bahwa Shopee memberikan informasi produk yang jujur kepada pengguna.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Saya percaya bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menangani masalah transaksi konsumen.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian melalui Shopee sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.	☐	☐	☐	☐	☐

LAMPIRAN 2 HASIL OLAHDATA SPSS

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Keputusan Pembelian

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.2	4.2	5.2
3.00	13	13.5	13.5	18.7
4.00	43	44.8	44.8	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	16	16.7	16.7	18.7
4.00	48	50.0	50.0	68.7
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	19	19.8	19.8	21.8
4.00	39	40.6	40.6	62.4
5.00	36	37.6	37.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.2	5.2	6.2
3.00	17	17.7	17.7	23.9
4.00	43	44.8	44.8	68.7
5.00	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	27	28.1	28.1	30.1
4.00	36	37.5	37.5	67.6
5.00	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.1	3.1	4.1
3.00	6	6.3	6.3	10.4
4.00	58	60.4	60.4	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	2	2.1	2.1	4.2
3.00	10	10.4	10.4	14.6
4.00	49	51.0	51.0	65.6
5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.1	2.1	3.1
3.00	8	8.3	8.3	11.4
4.00	50	52.1	52.1	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.1	2.1	3.1
3.00	7	7.3	7.3	10.4
4.00	53	55.2	55.2	65.6
5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.2	4.2	5.2
3.00	9	9.4	9.4	14.6
4.00	39	40.6	40.6	55.2
5.00	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	10	10.4	10.4	13.5
3.00	18	18.8	18.8	32.3
4.00	38	39.6	39.6	71.9
5.00	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	10	10.4	10.4	12.5
3.00	7	7.3	7.3	19.8
4.00	60	62.5	62.5	82.3
5.00	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.2	4.2	4.2
2.00	3	3.1	3.1	7.3
3.00	13	13.5	13.5	20.8
4.00	36	37.5	37.5	58.3
5.00	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.2	4.2	5.2
3.00	13	13.5	13.5	18.7
4.00	36	37.5	37.5	56.2
5.00	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	1	1.0	1.0	6.2
3.00	22	22.9	22.9	29.1
4.00	47	49.0	49.0	78.1
5.00	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	2	2.1	2.1	4.2
3.00	15	15.6	15.6	19.8
4.00	47	49.0	49.0	68.8
5.00	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	10	10.4	10.4	11.4
3.00	9	9.4	9.4	20.8
4.00	55	57.3	57.3	78.1
5.00	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	2	2.1	2.1	4.2
3.00	15	15.6	15.6	19.8
4.00	42	43.8	43.8	63.6
5.00	35	36.4	36.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	3	3.1	3.1	5.2
3.00	7	7.3	7.3	12.5
4.00	40	41.7	41.7	54.2
5.00	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.3	6.3	6.3
2.00	1	1.0	1.0	7.3
3.00	22	22.9	22.9	30.2
4.00	41	42.7	42.7	72.9
5.00	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

UJI DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN

Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	96	1.00	5.00	4.1313	.73743
KP2	96	1.00	5.00	4.1616	.84161
KP3	96	1.00	5.00	4.2020	.75566
KP4	96	1.00	5.00	4.1818	.81270
KP5	96	1.00	5.00	4.2626	.86409
KP	96	15.00	25.00	20.9394	2.13722
Valid N (listwise)	96				

X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	1.00	5.00	3.7677	1.05780
X2	96	1.00	5.00	3.8081	.91112
X3	96	1.00	5.00	4.0606	1.02835
X4	96	1.00	5.00	4.1515	.90761
X5	96	1.00	5.00	3.7879	.96121
TOTAL	96	11.00	25.00	19.5758	2.81066
Valid N (listwise)	96				

X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	96	1.00	5.00	4.0202	.86873
P2	96	1.00	5.00	3.8586	.90362
P3	96	1.00	5.00	4.0707	.89503
P4	96	1.00	5.00	4.2222	.89847
P5	96	1.00	5.00	3.8081	1.03684

PROMOSI	96	12.00	25.00	19.9798	2.52328
Valid N (listwise)	96				

X3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	96	1.00	5.00	4.0202	.86873
K2	96	1.00	5.00	3.8586	.90362
K3	96	1.00	5.00	4.0909	.87003
K4	96	1.00	5.00	4.2020	.90328
K5	96	1.00	5.00	3.8990	.90908
KEPUASAN	96	12.00	25.00	20.0707	2.33541
Valid N (listwise)	96				

UJI REGRESI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.649	.625	1.98142	2.276

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.532	3	53.844	13.715	.000 ^b
	Residual	372.973	95	3.926		
	Total	534.505	98			

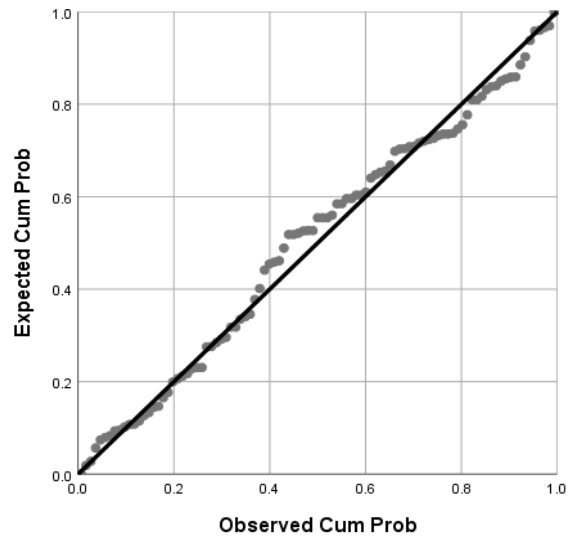
a. Dependent Variable: KKONSUMEN
b. Predictors: (Constant), X1X2X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.532	2.311		4.989	.000
	Promosi (X ₁)	.125	.214	.051	3.581	.002
	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	.114	.095	.013	3.150	.001
	Kepercayaan (X ₃)	.464	.073	.558	6.373	.000
Coefficients ^a						
Model		Collinearity Statistics				
		Tolerance			VIF	
1	(Constant)					
	Promosi (X ₁)	.949			1.054	
	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	.976			1.024	
	Kepercayaan (X ₃)	.957			1.045	
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

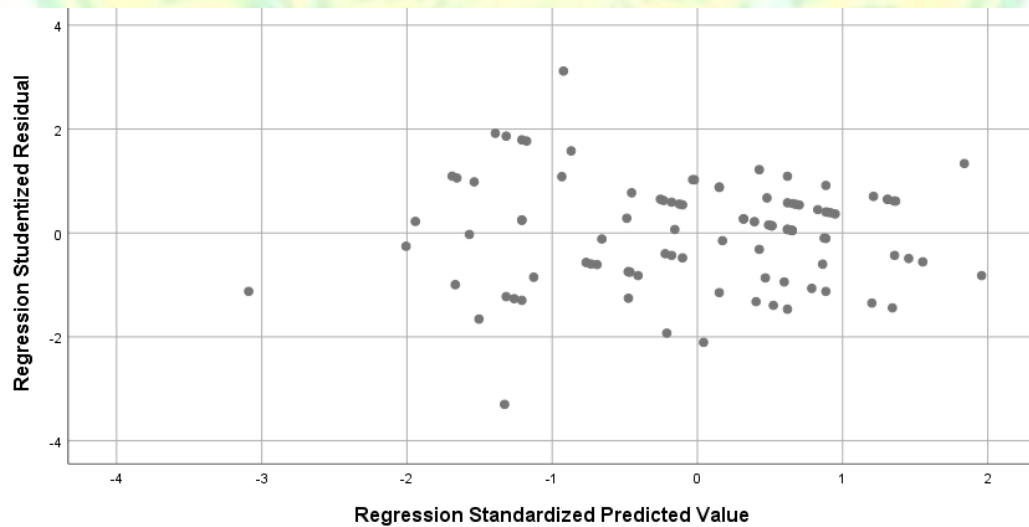
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

DIAGRAM DAN PLOT



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI VALIDITAS KP

Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	Pearson Correlation	1	.360**	.043	.079	.186
	Sig. (2-tailed)		.000	.669	.437	.066
	N	96	96	96	96	96
KP 2	Pearson Correlation	.360**	1	.093	-.014	.025
	Sig. (2-tailed)	.000		.362	.894	.804
	N	96	96	96	96	96
KP 3	Pearson Correlation	.043	.093	1	.322**	.043
	Sig. (2-tailed)	.669	.362		.001	.673
	N	96	96	96	96	96
KP 4	Pearson Correlation	.079	-.014	.322**	1	-.054
	Sig. (2-tailed)	.437	.894	.001		.594
	N	96	96	96	96	96
KP 5	Pearson Correlation	.186	.025	.043	-.054	1
	Sig. (2-tailed)	.066	.804	.673	.594	
	N	96	96	96	96	96
KPELAYANAN	Pearson Correlation	.607**	.556**	.545**	.494**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

UJI VALIDITAS X2

Correlations		H1	H2	H3	H4	H5
H1	Pearson Correlation	1	.472**	.173	.175	.152
	Sig. (2-tailed)		.000	.088	.083	.134
	N	96	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.472**	1	.230*	.060	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.554	.002
	N	96	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.173	.230*	1	.252*	-.080
	Sig. (2-tailed)	.088	.022		.012	.433
	N	96	96	96	96	96
H4	Pearson Correlation	.175	.060	.252*	1	-.091
	Sig. (2-tailed)	.083	.554	.012		.368
	N	96	96	96	96	96
H5	Pearson Correlation	.152	.303**	-.080	-.091	1
	Sig. (2-tailed)	.134	.002	.433	.368	
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.709**	.560**	.469**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

UJI VALIDITAS PROMOSI

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.316**	-.028	.216*	.106
	Sig. (2-tailed)		.001	.782	.031	.295
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.316**	1	.012	-.011	.417**
	Sig. (2-tailed)	.001		.902	.913	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	-.028	.012	1	.285**	-.051
	Sig. (2-tailed)	.782	.902		.004	.615
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.216*	-.011	.285**	1	-.009
	Sig. (2-tailed)	.031	.913	.004		.933
	N	96	96	96	96	96
KE5	Pearson Correlation	.106	.417**	-.051	-.009	1
	Sig. (2-tailed)	.295	.000	.615	.933	
	N	96	96	96	96	96
PROMOSI	Pearson Correlation	.568**	.639**	.430**	.524**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

UJI VALIDITAS X3

Correlations						
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
KK1	Pearson Correlation	1	.316**	-.002	.138	.080
	Sig. (2-tailed)		.001	.981	.174	.430
	N	96	96	96	96	96
KK2	Pearson Correlation	.316**	1	-.009	-.027	.305**
	Sig. (2-tailed)	.001		.926	.790	.002
	N	96	96	96	96	96
KK3	Pearson Correlation	-.002	-.009	1	.249*	-.066
	Sig. (2-tailed)	.981	.926		.013	.518
	N	96	96	96	96	96
KK4	Pearson Correlation	.138	-.027	.249*	1	-.049
	Sig. (2-tailed)	.174	.790	.013		.627
	N	96	96	96	96	96
KK5	Pearson Correlation	.080	.305**	-.066	-.049	1
	Sig. (2-tailed)	.430	.002	.518	.627	
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.578**	.609**	.439**	.501**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Correlations						

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.700	5

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.688	5

UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.682	5

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.719	5

R TABEL

UJI R					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2028	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
RUMUS	N-2	96-2	=94		

UJI T							
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
RUMUS: N-4= 96-4=92							