

ABSTRAK

Aninda Diahayu Lestari, NIM 1950410108, PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PRODUK HALAL TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Keberadaan *onlineshop* banyak memberi keuntungan, salah satunya adalah memberi kemudahan dalam jual beli yang efektif bagi penggunaanya. *Marketplace* shopee merupakan salah satu platform *onlineshop* yang memiliki banyak pengguna. Hal ini tidak terlepas dari adanya kepercayaan, kemudahan dan produk halal yang menjadi aspek penting untuk menarik minat pelanggan. Produk halal adalah syarat khusus yang diberikan kepada pelanggan muslim, agar terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syara' terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan produk halal terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Variabel penelitian ini adalah kemudahan, kepercayaan dan produk halal. Model dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji R^2 , uji t, uji f serta analisis regresi linier berganda untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,515 > 1,666$), 2) Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,4,223 > 1,666$), 3) Variabel produk halal secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, dengan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($2,0,428 < 1,666$), 4) Variabel kemudahan, kepercayaan dan produk halal secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, dengan nilai fhitung lebih besar dari ftabel ($17,616 > 2,700$).

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Produk Halal, Keputusan Pembelian.