

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil penelitian

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

Azmya Store yang didirikan oleh Bu Maylisa dimulai pada tahun 2016 lokasinya bertempat di dekat rumahnya Bu Maylisa itu sendiri yang ada di Desa Boto Lor, Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Dan tempatnya sangat strategis. Dan awal mulanya toko ini bisa berdiri dan berkembang adalah pemilik ini pernah bekerja tapi resain dan suaminya yang jualan baju (kelilingan) dan baju itu di share melalui media sosial, dan pada akhirnya bertemu dengan *market place* yang bernama shopee. Dan pada waktu itu mengikuti seminar online dan akhirnya memulai untuk berjualan online. Semua produk di upload di media sosial dan shopee.<sup>1</sup>

Produk pertama yang terjual laris di toko Azmya store itu inner hijab, kemudian akhirnya membuat sendiri lagi untuk di jual. Inner itu laris terjual sebab berbeda dengan yang lain, inner itu ada payetnya. Sebab pemilik ini suka dengan membuat barang-barang yang semacam itu akhirnya membuat inner itu sendiri dan lama-kelamaan mencari teman untuk membantu memasang payet. Dan sesudah satu tahun berjualan inner, mulailah berjualan hijab segiempat, hijab pashmina, bros dan gamis sampai sekarang. Toko ini fokusnya lebih ke hijab segiempat dan gamis sebab sebelumnya sudah pernah jualan gamis yang dijual oleh suaminya. Nama usaha ini diambil dari nama anaknya yaitu Azmya.<sup>2</sup>

Usaha ini memakai teknologi Hp, komputer, laptop, dan printer. Tetapi dalam penggunaan teknologi ini juga ada kendala yang dialami. Customer yang biasanya meminta untuk Hasil realpict yang sebenarnya, tapi terkadang hp yang dipakai oleh para karyawan berbeda-

---

<sup>1</sup> Data Hasil Observasi Wawancara dengan pemilik Azmya Store, Tanggal 19 juni 2023

<sup>2</sup>Data Hasil Observasi Wawancara dengan pemilik Azmya Store, Tanggal 19 juni 2023

beda dan juga adanya efek cahaya maka Hasil resolusi juga berbeda. Usaha ini memiliki karyawan 8 dan pembagian tugasnya, 2 orang untuk mengecek gamis, 4 orang menjadi admin, dan 2 orang lagi packing orderan. Tetapi disamping itu semuanya saling membantu. Misalnya gamis sudah selesai semua dan packing orderan masih banyak maka bagian mengecek gamis juga ikut membantu. Kegiatan toko ini dimulai buka pada pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 16.00 sore. Alasan dari memilih usaha ini disebabkan lebih bersih, lebih gampang dan efisien. Untuk target pasarnya berbeda antara hijab dan gamis, untuk yang hijab mulai dari hijab anak-anak sampai kuliah. Di lain sisi untuk gamis antara usia 25 sampai 35 tahun. Promosi yang dijalankan adalah melalui iklan semua sosial media seperti Facebook, Intagram, Shopee dan WhatsApp.<sup>3</sup>

**2. Deskripsi Responden**

Ada sejumlah karakteristik untuk menjadi responden dalam studi ini yang dibagi berlandaskan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama melakukan/memakai belanja online. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan diuraikan tiap-tiap karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian dengan melihat tabel berikut:

**Tabel 4.1 Data Responden Berlandaskan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	6	6%
2.	Perempuan	94	94%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berlandaskan tabel 4.1 di atas, studi ini memakai responden sebanyak 100 sampel konsumen yang berbelanja di azmya store. Distribusi frekuensi responden diperhatikan dari segi jenis kelamin secara keseluruhan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6% dan perempuan sebanyak 94%. Penelitian ini bisa memperlihatkan

---

<sup>3</sup> Data Hasil Observasi Wawancara dengan pemilik Azmya Store, Tanggal 19 juni 2023

responden didominasi oleh perempuan, hal itu memperlihatkan selisih konsumen pada azmya store.

**Tabel 4.2 Data Responden Berlandaskan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<16	21	21%
2.	16-20	29	29%
3.	21-25	32	32%
4.	26-30	8	8%
5.	31-35	2	2%
6.	36-40	3	3%
7.	41-45	2	2%
8.	46-50	1	1%
9.	51-55	1	1%
10.	>55	1	1%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berlandaskan tabel 4.2 diatas, responden dalam studi ini yang berusia 21-25 tahun berjumlah 32 responden yang memiliki jumlah terbesar,hal itu menandakan bahwa mengguna atau yang menjalankan pembelian online mayoritas berusia 21-25 tahun. Pengguna pembelian online pada usia 46->55 tahun hanya sedikit hanya 1 responden.

**Tabel 4.3 Data Responden Berlandaskan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa	37	37%
2.	Pelajar	35	35%
3.	Wiraswasta	7	7%
4.	PNS	1	1%
5.	IRT	5	5%
6.	Bumn	5	5%
7.	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berlandaskan tabel 4.3 diatas, responden dalam studi ini mahasiswa berjumlah 37 responden yang memiliki jumlah terbesar,hal itu menandakan bahwa mengguna atau

yang menjalankan pembelian online mayoritas dari kalangan mahasiswa. Pengguna pembelian online berlandaskan pekerjaan PNS hanya sedikit hanya 1 responden.

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berlandaskan Lama Memakai Pembelian Online**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	<3	52	52%
2.	4-6	35	35%
3.	7-9	6	6%
4.	>9	7	7%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berlandaskan tabel 4.4 diatas, responden dalam studi ini konsumen yang memakai pembelian online selama < 3 tahun berjumlah 52 responden yang memiliki jumlah terbesar, di lain sisi responden paling sedikit 7-9 tahun hanya 6 responden.

**3. Tanggapan Responden**

**Tabel 4.5**  
**Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)**

Item	Jawaban responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	1	1%	16	16%	55	55%	28	28%
Y2	0	0%	0	0%	18	18%	63	63%	19	19%
Y3	1	0%	1	1%	18	18%	43	43%	37	37%
Y4	0	0%	4	4%	16	16%	56	56%	24	24%
Y5	1	1%	3	3%	27	27%	58	58%	11	11%
Y6	1	1%	2	2%	33	33%	51	51%	13	13%
Y7	0	0%	2	2%	27	27%	43	43%	28	28%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 26 (2023)

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.5 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel keputusan pembelian online, yakni:

- a. Pada Item Y1, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 1% responden menjawab Tidak Setuju, 16% responden menjawab Netral, 55% responden menjawab Setuju, 28% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas menjalankan pembelian online di azmya store sebab produk yang di tawarkan selaras dengan kebutuhan.
- b. Pada Item Y2, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 0% responden menjawab Tidak Setuju, 18% responden menjawab Netral, 63% responden menjawab Setuju, 19% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- c. Pada Item Y3, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 1% responden menjawab Tidak Setuju, 18% responden menjawab Netral, 43% responden menjawab Setuju, 37% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas produk-produk yang di tawarkan di azmya store memberikan manfaat bagi pelanggannya.
- d. Pada Item Y4, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 4% responden menjawab Tidak Setuju, 16% responden menjawab Netral, 56% responden menjawab Setuju, 24% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas harga yang selaras dengan kualitas produk membuat tertarik untuk menjalankan pembelian di azmya store.
- e. Pada Item Y5, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 27% responden menjawab Netral, 58% responden menjawab Setuju, 11% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas kesenangan menjalankan pembelian di azmya store sebab produk yang ditawarkan selaras dengan keinginan.

- f. Pada Item Y6, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 33% responden menjawab Netral, 51% responden menjawab Setuju, 13% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas niat bertransaksi lagi di azmya store di masa yang akan datang sebab merasa puas dengan transaksi sebelumnya.
- g. Pada Item Y7, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 27% responden menjawab Netral, 43% responden menjawab Setuju, 28% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas pembelian ulang kembali di azmya store.

**Tabel 4.6**  
**Data Hasil Penelitian Variabel *Shopping Value* (X1)**

Item	Jawaban responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	2%	2%	17	17%	47	47%	34	34%
X1.2	1	1%	7%	7%	22	22%	46	46%	24	24%
X1.3	1	1%	4%	4%	17	17%	37	37%	41	41%
X1.4	0	0%	3%	3%	16	16%	39	39%	42	42%
X1.5	0	0%	2%	2%	10	10%	28	28%	60	60%
X1.6	2	2%	4%	4%	17	17%	36	36%	41	41%
X1.7	1	1%	2%	2%	27	27%	45	45%	25	25%
X1.8	2	2%	3%	3%	21	21%	47	47%	27	27%
X1.9	1	1%	5%	5%	29	29%	29	29%	36	36%
X1.10	1	1%	1%	1%	15	15%	40	40%	43	43%
X1.11	0	0%	3%	3%	21	21%	56	56%	20	20%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 26 (2023)

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.6 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel *shopping value*, yakni:

- a. Pada Item X1.1, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 17% responden menjawab Netral, 47% responden menjawab Setuju, 34% responden menjawab Sangat

- Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas pembelian produk di azmya store selaras dengan kebutuhan.
- b. Pada Item X1.2, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 7% responden menjawab Tidak Setuju, 22% responden menjawab Netral, 46% responden menjawab Setuju, 24% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas pembelian secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan.
  - c. Pada Item X1.3, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 4% responden menjawab Tidak Setuju, 17% responden menjawab Netral, 37% responden menjawab Setuju, 41% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Sangat Setuju atas rasa senang berbelanja online sebab memudahkan dalam mencari produk.
  - d. Pada Item X1.4, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 16% responden menjawab Netral, 39% responden menjawab Setuju, 42% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Sangat Setuju atas adanya promosi penjualan saat berbelanja.
  - e. Pada Item X1.5, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 10% responden menjawab Netral, 28% responden menjawab Setuju, 60% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Sangat Setuju atas senang mencari potongan harga saat berbelanja.
  - f. Pada Item X1.6, 2% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 4% responden menjawab Tidak Setuju, 17% responden menjawab Netral, 36% responden menjawab Setuju, 41% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Sangat Setuju atas senang mencari tawaran harga saat berbelanja.

- g. Pada Item X1.7, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 27% responden menjawab Netral, 45% responden menjawab Setuju, 25% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja untuk menemukan produk baru yang ada.
- h. Pada Item X1.8, 2% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 21% responden menjawab Netral, 47% responden menjawab Setuju, 27% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja di azmya store untuk mengikuti perkembangan mode.
- i. Pada Item X1.9, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 5% responden menjawab Tidak Setuju, 29% responden menjawab Netral, 29% responden menjawab Setuju, 36% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden sangat setuju atas berbelanja online di azmya stote untuk mengikuti tren.
- j. Pada Item X1.10, 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 1% responden menjawab Tidak Setuju, 15% responden menjawab Netral, 40% responden menjawab Setuju, 43% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Sangat setuju atas berbelanja online di azmya store mencari informasi perihal produk itu.
- k. Pada Item X1.11, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 21% responden menjawab Netral, 56% responden menjawab Setuju, 20% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas merasa puas sesudah menjalankan pembelian di azmya store melalui media online.

**Tabel 4.7**  
**Data Hasil Penelitian Variabel Kepercayaan (X2)**

Item	Jawaban responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	0	0%	4	4%	54	54%	42	42%
X2.2	0	0%	3	3%	4	4%	54	54%	39	39%
X2.3	0	0%	1	1%	5	5%	72	72%	22	22%
X2.4	0	0%	0	0%	7	7%	61	61%	32	32%
X2.5	0	0%	1	1%	4	4%	70	70%	25	25%

*Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 26 (2023)*

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.7 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel kepercayaan, yakni:

- a. Pada Item X2.1, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 0% responden menjawab Tidak Setuju, 4% responden menjawab Netral, 54% responden menjawab Setuju, 42% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja di azmya store sebab memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.
- b. Pada Item X2.2, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 4% responden menjawab Netral, 54% responden menjawab Setuju, 39% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas merasa suka berbelanja di azmya store sebab pengiriman barang tepat pada waktunya.
- c. Pada Item X2.3, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 1% responden menjawab Tidak Setuju, 5% responden menjawab Netral, 72% responden menjawab Setuju, 22% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas merasa suka berbelanja di azmya store sebab memiliki p'tikad baik untuk memberikan keputusan pada konsumen.

- d. Pada Item X2.4, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 0% responden menjawab Tidak Setuju, 7% responden menjawab Netral, 61% responden menjawab Setuju, 32% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja di azmya store sebab senantiasa menjaga reputasinya.
- e. Pada Item X2.5, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 1% responden menjawab Tidak Setuju, 4% responden menjawab Netral, 70% responden menjawab Setuju, 25% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja di azmya store sebab bisa di percaya.

**Tabel 4.8**  
**Data Hasil Penelitian Variabel Kenyamanan Konsumen (X3)**

Item	Jawaban responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1%	2	2%	18	18%	67	67%	12	12%
X3.2	0	0%	4	4%	18	18%	65	65%	13	13%
X3.3	0	0%	4	4%	25	25%	47	47%	24	24%

*Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 26 (2023)*

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.8 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel Kenyamanan konsumen, yakni:

- a. Pada Item X3.1 1% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 18% responden menjawab Netral, 67% responden menjawab Setuju, 12% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja online di azmya store sebab menghemat waktu.
- b. Pada Item X3.2, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 4% responden menjawab Tidak Setuju, 18% responden menjawab Netral, 65% responden menjawab Setuju, 13% responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa

responden Setuju atas berbelanja online di azmya store membuat bahagia sebab memudahkan untuk berinteraksi.

- c. Pada Item X3.3, 0% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 4% responden menjawab Tidak Setuju, 25% responden menjawab Netral, 47% responden menjawab Setuju, 24 % responden menjawab Sangat Setuju. Jadi bisa ditarik suatu simpulan bahwa responden Setuju atas berbelanja online di azmya store sebab memudahkan untuk memakai fasilitas yang sudah disediakan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas hidup secara keseluruhan.

**B. Analisis Data**

**1. Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dijalankan dengan maksud agar sesuatu yang diukur, yakni instrumen penelitian berwujud kuesioner bisa dibuktikan apakah sudah sah atau tidak. Saat sesuatu yang akan diukur bisa diungkapkan oleh pertanyaan pada kuesioner, maka kuesioner itu bisa dikatakan valid. Perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  menjadi landasan penentuan valid tidaknya suatu item. *Degree of freedom* dengan tingkat signifikansi senilai 5% atau 0,05 bisa dicari oleh peneliti dengan maksud agar nilai  $r_{tabel}$  bisa ditentukan. Pertanyaan yang diajukan dalam form penelitian valid dan layak diteliti saat nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  dengan nilai Sig. di bawah 0,05. Di lain sisi, pertanyaan yang ada dalam kuesioner dianggap tidak valid saat nilai  $r_{hitung}$  di bawah  $r_{tabel}$  dengan nilai Sig. melebihi 0,05.<sup>4</sup>

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan sampel

n = sampel

---

<sup>4</sup> Dwi Prayetno, “SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis” (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).51-55

Diketahui  $n = 100$  responden, jadi perhitungan nilai  $df = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Didapat nilai  $r_{tabel}$  senilai 0,197. Program SPSS versi 26 dipakai oleh peneliti untuk menguji tiap-tiap instrument penelitian, Berikut ini merupakan Hasil Uji validitas pada variabel shopping value, kepercayaan, kenyamanan dan keputusan pembelian online.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen kepada Responden**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Kategori
Keputusan pembelian <i>online</i>	Y1	0,497	0,05	0,197	Valid
	Y2	0,486	0,05	0,197	Valid
	Y3	0,473	0,05	0,197	Valid
	Y4	0,484	0,05	0,197	Valid
	Y5	0,465	0,05	0,197	Valid
	Y6	0,544	0,05	0,197	Valid
	Y7	0,489	0,05	0,197	Valid
<i>Shopping value</i>	X1.1	0,529	0,05	0,197	Valid
	X1.2	0,417	0,05	0,197	Valid
	X1.3	0,549	0,05	0,197	Valid
	X1.4	0,609	0,05	0,197	Valid
	X1.5	0,558	0,05	0,197	Valid
	X1.6	0,615	0,05	0,197	Valid
	X1.7	0,558	0,05	0,197	Valid
	X1.8	0,652	0,05	0,197	Valid
	X1.9	0,608	0,05	0,197	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Kategori
	X1.10	0,651	0,05	0,197	Valid
	X1.11	0,648	0,05	0,197	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,450	0,05	0,197	Valid
	X2.2	0,531	0,05	0,197	Valid
	X2.3	0,466	0,05	0,197	Valid
	X2.4	0,384	0,05	0,197	Valid
	X2.5	0,466	0,05	0,197	Valid
Kenyamanan konsumen	X3.1	0,523	0,05	0,197	Valid
	X3.2	0,557	0,05	0,197	Valid
	X3.3	0,490	0,05	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat hasil pengujian validitas dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,197 dengan signifikansi senilai 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa semua item X1, X2, X3 dan Y Pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang menghitung koefisien realibilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan realibilitas yang tinggi.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

**Tabel 4.10.**  
**Uji Reliabilitas instrumen Kepada Responden**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reabilitas	N of Item	Keterangan
Keputusan pembelian online	0,769	0,70	7	Reliabel
Shopping value	0,866	0,70	11	Reliabel
Kepercayaan	0,702	0,70	5	Reliabel
Kenyamanan konsumen	0,701	0,70	3	Reliabel

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 26 (2023)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan konsumen mempunyai nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,70 maka variabel kepercayaan dan kenyamanan konsumen dapat dikatakan tidak reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dijalankan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya ada satu variabel dependen, di lain sisi untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Ada juga Hasil dari uji asumsi klasik pada studi ini, yakni:

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dipakai untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak. Dalam hal ini, uji normalitas bisa diuji memakai metode *Kolmogorov-Smirnov Z* dengan taraf signifikan 5%.

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabelnya berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel itu tidak berdistribusi normal.<sup>6</sup> Berikut ini merupakan Hasil olah data uji normalitas pada studi ini:

---

<sup>6</sup> Machali, "Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif."85

**Tabel. 11. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.076
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: data primer dioIah IBM SPSS 26 (2023)*

Berlandaskan Hasil Pengujian pada tabel diatas, bisa diketahui bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai sig. senilai  $0,083 > 0,05$ . sehingga bisa ditarik suatu simpulan bahwa data itu bisa berdistribusi dengan normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bisa diartikan sebagai kondisi dimana antara 2 variabel indenpenden ataupun pada model regresi terjadi ikatan linier yang sempurna ataupun mendekati sempurna. Dalam hal ini, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya problematika multikolinieritas.

Jika nilai tolerance  $> 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan sebaliknya. jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak akan terjadi gejala multikolinieritas dan jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

**Tabel.4.12. Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.042	3.103		1.625	.107		
	Shopping value (X1)	.344	.056	.528	6.192	.000	.731	1.369
	Kepercayaan (X2)	.084	.123	.053	.681	.498	.884	1.131
	kenyamanan konsumen (X3)	.489	.147	.274	3.325	.001	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)

Sumber: data primer dioIah IBM SPSS 26 (2023)

Berlandaskan pada tabel 4.12, nilai tolerance pada variabel *Shopping value* (X1) senilai 0,731, variabel kepercayaan (X2) senilai 0,884, dan variabel kenyamanan konsumen (X3) senilai 0,782. bisa diketahui bahwa nilai tolerance melebihi 0,10. lalu nilai VIF Di bawah 10,00. sehingga bisa ditarik suatu simpulan bahwa dalam output itu tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dijalankan dengan maksud agar ada/ tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bisa diketahui.

**Tabel. 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.230	.915		1.343	.182		
	Shopping value (X1)	-.029	.016	-.206	-1.753	.083	.731	1.369
	Kepercayaan (X2)	.028	.036	.081	.759	.450	.884	1.131
	kenyamanan konsumen (X3)	.013	.043	.034	.301	.764	.782	1.278

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: data primer dioIah IBM SPSS 26 (2023)

Terlihat berlandaskan tabel 4.13. di atas bahwa model regresi dalam studi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebab nilai sig. variabel *shopping value* senilai 0,083, variabel kepercayaan senilai 0,450 dan variabel kenyamanan konsumen senilai 0,764. yang maknanya semua variabel dalam studi ini memiliki nilai sig. yang melebihi 0,05.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dijalankan dengan maksud agar diketahui apakah pengaruh secara linier satu variabel dependen (Y) mendapat pengaruh dari sejumlah variabel independen (X) atau tidak. Nilai dari variabel keputusan pembelian *online* (Y) bisa diperkirakan dengan menjalankan analisis ini jika nilai dari variabel *shopping value* (X1), kepercayaan (X2), kenyamanan konsumen (X3) mengalami kenaikan atau penurunan. Hubungan positif atau negative dalam variabel keputusan pembelian *online* pada Variabel-variabel Independen bisa terlihat dengan dijalankannya analisis ini. Persamaan regresi yang digunakan, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian *online*

a = Nilai konstanta

b<sub>1</sub> = Koef. Regresi 1

b<sub>2</sub> = Koef. Regresi 2

b<sub>3</sub> = Koef. Regresi 3

X<sub>1</sub> = Variabel *shopping value*

X<sub>2</sub> = Variabel kepercayaan

X<sub>3</sub> = Variabel kenyamanan konsumen

e = Standart Error Estimate

**Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.042	3.103		1.625	.107		
	Shopping value (X1)	.344	.056	.528	6.192	.000	.731	1.369
	Kepercayaan (X2)	.084	.123	.053	.681	.498	.884	1.131
	kenyamanan konsumen (X3)	.489	.147	.274	3.325	.001	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)

Sumber: data primer dio lah IBM SPSS 26 (2023)

Berlandaskan Output Pada tabel 4.14 menggambarkan persamaan regresi, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,042 + (0,344)X_1 + (0,084)X_2 + (0,489)X_3$$

Berikut ini merupakan pemaparan dari Hasil analisis regresinya:

1) Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta yang didapatkan adalah senilai 5,042. Nilai konstanta itu memperlihatkan bahwa jika variabel *shopping value*, kepercayaan, kenyamanan konsumen dianggap konstan (0), maka rata-rata Keputusan pembelian *online* senilai 5,042.

2) Koefisien regresi variabel *shopping value* (X1)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa koefisien variabel *shopping value* memiliki nilai positif senilai 0,344. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya kenaikan senilai 1 satuan pada variabel *shopping value*, akan mengakibatkan kenaikan senilai 0,344 satuan pada variabel keputusan pembelian *online*. Dalam konteks ini, asumsi yang dipakai adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

3) Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa koefisien variabel kepercayaan memiliki nilai positif senilai 0,084. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya kenaikan senilai 1 satuan pada variabel kepercayaan, akan mengakibatkan kenaikan senilai 0,084 satuan pada variabel keputusan pembelian *online*. Dalam konteks ini, asumsi yang dipakai adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

4) Koefisien regresi variabel kenyamanan konsumen (X3)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa koefisien variabel kenyamanan konsumen memiliki nilai positif senilai 0,489. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya kenaikan senilai 1 satuan pada variabel kenyamanan konsumen, akan mengakibatkan kenaikan senilai 0,489 satuan pada variabel keputusan pembelian *online*. Dalam konteks ini, asumsi yang dipakai adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

**b. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)**

Uji koefisien determinasi dijalankan dalam studi ini dengan maksud agar bisa dijadikan pertimbangan perihal besarnya nilai presentase keputusan pembelian *online* di *azmya store* yang mendapat pengaruh dari variabel *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Tabel berikut memaparkan besarnya koefisien korelasi dan determinasi pada studi ini:

**Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.475	2.233
a. Predictors: (Constant), kenyamanan konsumen (X3), Kepercayaan (X2), Shopping value (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)				

Sumber: data primer dioIah IBM SPSS 26 (2023)

Berlandaskan Tabel 4.15 di atas, nilai Koefisien Determinasi pada output penelitian ini didapat angka senilai 0,475 atau senilai 47,5%. Sehingga hal ini memperlihatkan senilai 47,5% variasi variabel keputusan pembelian *online* bisa mendapat pengaruh dari variabel *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Sementara selebihnya, yakni 52,5% (100% - 47,5%) mendapat pengaruh dari variabel yang tidak ada dalam model regresi ini.

**c. Uji F (Simultan)**

Uji statistic F (uji F) dijalankan dengan maksud agar sejauh besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen pada variabel independen bisa diketahui. Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , yakni  $F_{hitung} > F_{tabel}$  bisa menentukan uji F. Cara mencari  $F_{tabel}$  yaitu dengan melihat t nilai probabilitas (0,05) dan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{Tabel}$  didapat dari  $(df) = n-k-1$ , jadi  $(df) = 100-3-1= 96$ , maka nilai  $F_{tabel}$  didapat senilai 3,091. Berlandaskan Hasil pengujian SPSS maka bisa disajikan tabel, yakni:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.467	3	153.822	30.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	478.723	96	4.987		
	Total	940.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)						
b. Predictors: (Constant), kenyamanan konsumen (X3), Kepercayaan (X2), Shopping value (X1)						

*Sumber: data primer dioIah IBM SPSS 26 (2023)*

Berlandaskan tabel 4.16 itu, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  didapat senilai 30,847 dan  $F_{tabel}$  senilai 3,091. Jadi nilai  $F_{hitung}$  (30,847) >  $F_{tabel}$  (3,091) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hal ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh *shopping value*,

kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* secara positif dan signifikan.

**d. Uji T (Uji Parsial)**

Uji t dijalankan dengan maksud agar diketahui bahwa apakah secara parsial dan signifikan tiap-tiap variabel terikat (keputusan pembelian *online*) mendapat pengaruh dari variabel independen (*shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen) dalam mode regresi. Pada analisis ini dipakai tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ) dan ditentukan rumus  $df = n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel independen) – 1. Dalam mencari  $t_{tabel}$  signifikan 0,05: 2 = 0,025 (uji dua sisi). Maka  $df = 100-3-1 = 96$ , didapat  $t_{tabel}$  yaitu 1,984. Maka bisa diperhatikan Hasilnya memakai pengujian SPSS dibawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.042	3.103		1.625	.107		
	Shopping value (X1)	.344	.056	.528	6.192	.000	.731	1.369
	Kepercayaan (X2)	.084	.123	.053	.681	.498	.884	1.131
	kenyamanan konsumen (X3)	.489	.147	.274	3.325	.001	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)

Sumber: data primer dioIah IBM SPSS 26 (2023)

Sesudah dijalankan pengujian secara parsial atau Uji t antara variabel *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen Terhadap keputusan pembelian online, maka bisa ditarik kesimpulan, yakni:

1) *shopping value* (X1)

Berlandaskan tabel diatas, variabel *shopping value* mendapat nilai  $t_{hitung}$  senilai 6,192 dan  $t_{tabel}$  senilai 1,984. Jadi nilai  $t_{hitung}(6,192) > t_{tabel}(1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka bisa didapat keputusan **H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh *shopping value* terhadap keputusan pembelian *online* pada azmya store secara positif dan signifikan.

## 2) Kepercayaan (X2)

berlandaskan tabel diatas, variabel kepercayaan mendapat nilai  $t_{hitung}$  senilai 0,681 dan  $t_{tabel}$  senilai 1,984. Jadi nilai  $t_{hitung}(0,681) < t_{tabel}(1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,498 > 0,05$ , maka bisa didapat keputusan **H<sub>0</sub> diterima H<sub>2</sub> ditolak**. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian *online* pada azmya store tidak mendapat pengaruh dari kepercayaan.

## 3) Kenyamanan konsumen (X3)

berlandaskan tabel diatas, variabel kenyamanan konsumen mendapat nilai  $t_{hitung}$  senilai 3,325 dan  $t_{tabel}$  senilai 1,984. Jadi nilai  $t_{hitung}(3,325) > t_{tabel}(1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka bisa didapat keputusan **H<sub>0</sub> ditolak H<sub>3</sub> diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada azmya store secara positif dan signifikan.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *shopping value* Terhadap keputusan pembelian online di Azmya Store

*Shopping value* atau nilai belanja, Nilai belanja utilitarian dicirikan oleh keputusan yang efektif, misi kritis, dan berorientasi pada tujuan, yang juga memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Pembeli utilitarian lebih suka fokus terlebih pada fitur yang spesifik untuk misi, seperti ulasan produk/ layanan dan fitur perbandingan harga, sebelum menjalankan pembelian sebenarnya. Tetapi, nilai belanja hedonis mungkin merupakan aspek terpenting

dari kepuasan pelanggan online. Konsumen hedonis mencari situs web yang tidak hanya menawarkan keamanan transaksi, privasi, kontrol interaksi, dan akses cepat ke sejumlah besar informasi, tetapi juga menawarkan pengalaman intrinsik berlandaskan rangsangan indra, nilai emosional dan estetika, sehingga kenikmatan belanja online bisa diperkuat. Para hedonis senantiasa berusaha memanjakan diri mereka sendiri, meski harus mempertaruhkan aspek “rasa sakit” yang dalam konteks berbelanja bisa berujud sumber daya yang tersedia bagi individu untuk mendapatkan sesuatu.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari *shopping value*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi senilai 0,000 di bawah 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  senilai 6,192 melebihi  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dan Hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai senilai 0,344. Maka tiap-tiap bertambah 1 satuan *shopping value* dengan dugaan variabel bebasnya tetap, maka akan bertambah kenaikan keputusan pembelian online senilai 0,344. Berlandaskan uji t dan Hasil uji regresi linier berganda bisa ditarik suatu simpulan bahwa *shopping value* merupakan variabel yang terkuat dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian online di konsumen azmya store.

Penelitian ini selaras dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan, suatu tindakan dan akibat yang akan dialami individu bisa diprediksi dengan adanya peran penting dari sikap. Niat berperilaku individu akan bisa didorong dan ditingkatkan dengan adanya sikap yang positif, lingkungan yang mendukung, dan persepsi diri bahwa tidak ada hambatan dalam melakukan suatu tindakan.<sup>7</sup>

Hasil penelitian ini didukung dengan studi yang sudah dijalankan oleh Nurul Fuadiyah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat.<sup>8</sup> Hasil Penelitian memperlihatkan

---

<sup>7</sup> Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior,” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, 2013, 14.

<sup>8</sup> Nurul fuadiyah, suharyono, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu

bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari *shopping value*.

## 2. Pengaruh kepercayaan Terhadap keputusan pembelian online di Azmya Store

Kepercayaan memainkan kontribusi yang amat vital dalam memberikan pengaruh pada aktivitas pembelanjaan secara online, menggambarkan kepercayaan sebagai perasaan, keyakinan atau harapan pada pasangan. Konsumen yang tidak memiliki sedikitpun rasa percaya pada pelanggan tidak akan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan akan terjadi saat individu itu yakin dengan reliabilitas dan integritas dari individu yang dipercaya sehingga terbentuk nilai kepercayaan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi senilai 0,498 melebihi 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  senilai 0,681 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dan Hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai senilai 0,084. Maka tiap-tiap bertambah 1 satuan kepercayaan dengan dugaan variabel bebasnya tetap, maka akan bertambah kenaikan keputusan pembelian online senilai 0,084. Berlandaskan uji  $t$  dan Hasil uji regresi linier berganda bisa ditarik suatu simpulan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang tidak kuat dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian online di konsumen azmya store.

Penelitian ini tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa, suatu perbuatan dan konsekuensi yang akan didapat individu bisa diperkirakan dengan adanya peran penting dari sikap. Niat individu untuk berperilaku bisa didorong dan ditingkatkan dengan adanya sikap yang positif, dukungan lingkungan sekitar dan persepsi diri dimana tidak ada hambatan untuk melakukan suatu perbuatan.<sup>9</sup>

---

*Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone).*”

<sup>9</sup> Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior.*”<sup>14</sup>.

Hasil penelitian ini didukung dengan studi yang sudah dijalankan oleh Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Sumaryanto.<sup>10</sup> Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kenyamanan konsumen Terhadap keputusan pembelian online di Azmya Store

Kenyamanan merupakan Hasil dari perasaan puas atau bahagia selama pengalaman belanja online, bukan pada saat pembelian selesai. Kenikmatan berbelanja sangat memperkirakan niat untuk kembali ke suatu website dan mengukur aspek pengalaman yang menyenangkan, menarik, mengasyikkan dan nyaman. Jika konsumen merasa puas dan semakin bersemangat selama pengalaman berbelanja, mereka cenderung melakukan pembelian lanjutan, menelusuri lebih jauh, melakukan pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari kenyamanan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi senilai 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  senilai 3,325 lebih besar dari  $t_{tabel}$  senilai 1,984 dan Hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai senilai 0,489. Maka tiap-tiap bertambah 1 satuan kenyamanan konsumen dengan dugaan variabel bebasnya tetap, maka akan bertambah kenaikan keputusan pembelian online senilai 0,489. Berlandaskan Hasil uji  $t$  dan Hasil uji regresi berganda bisa ditarik suatu simpulan bahwa kenyamanan konsumen merupakan variabel yang terkuat dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian online di konsumen azmya store.

Penelitian ini selaras dengan *theory of planned behavior* yang memaparkan bahwa, suatu perbuatan dan konsekuensi yang akan didapat individu bisa diperkirakan dengan adanya peran penting dari sikap. Niat individu untuk

---

<sup>10</sup> Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survey Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)."

berperilaku bisa didorong dan ditingkatkan dengan adanya Sikap yang positif, dukungan lingkungan sekitar dan persepsi diri dimana tidak ada hambatan untuk melakukan suatu perbuatan.<sup>11</sup>

Berlandaskan Hasil dalam studi yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwa secara positif keputusan pembelian online di azmya store mendapat pengaruh dari kenyamanan konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadzilah Umar.<sup>12</sup>



---

<sup>11</sup> Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior.*”<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Umar, “*Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Stud Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo).*”