

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee)

Fajar Andiani
1520310164

SKRIPSI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Perkembangan teknologi saat ini mendukung kegiatan *e-commerce* atau aktivitas bisnis melalui media elektronik. Dibandingkan dengan sistem konvensional, perdagangan *online* nilai lebih efektif dan efisien. Fenomena bisnis pada *e-commerce* Shopee saat ini adalah pada tahun 2018 Shopee mengalami peningkatan peringkat pada jumlah pengunjung per-kuartalnya serta menjadi aplikasi terpopuler di *AppStore* dan *PlayStore*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee studi kasus pada Mahasiswa Prodi MBS IAIN Kudus konsumen Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus konsumen *e-commerce* Shopee, dan mengambil sampel sebanyak 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Dan analisis data menggunakan analisis uji statistik meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan) serta *adjusted r square*. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,458 > 1,986$), (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,408 > 1,986$), (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,115 > 1,986$), (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,469 > 1,986$), (5) terdapat pengaruh bersama-sama antara harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($184,521 > 2,47$).

Kata kunci: Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian Online.