

**PENGARUH REVIEW PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)**

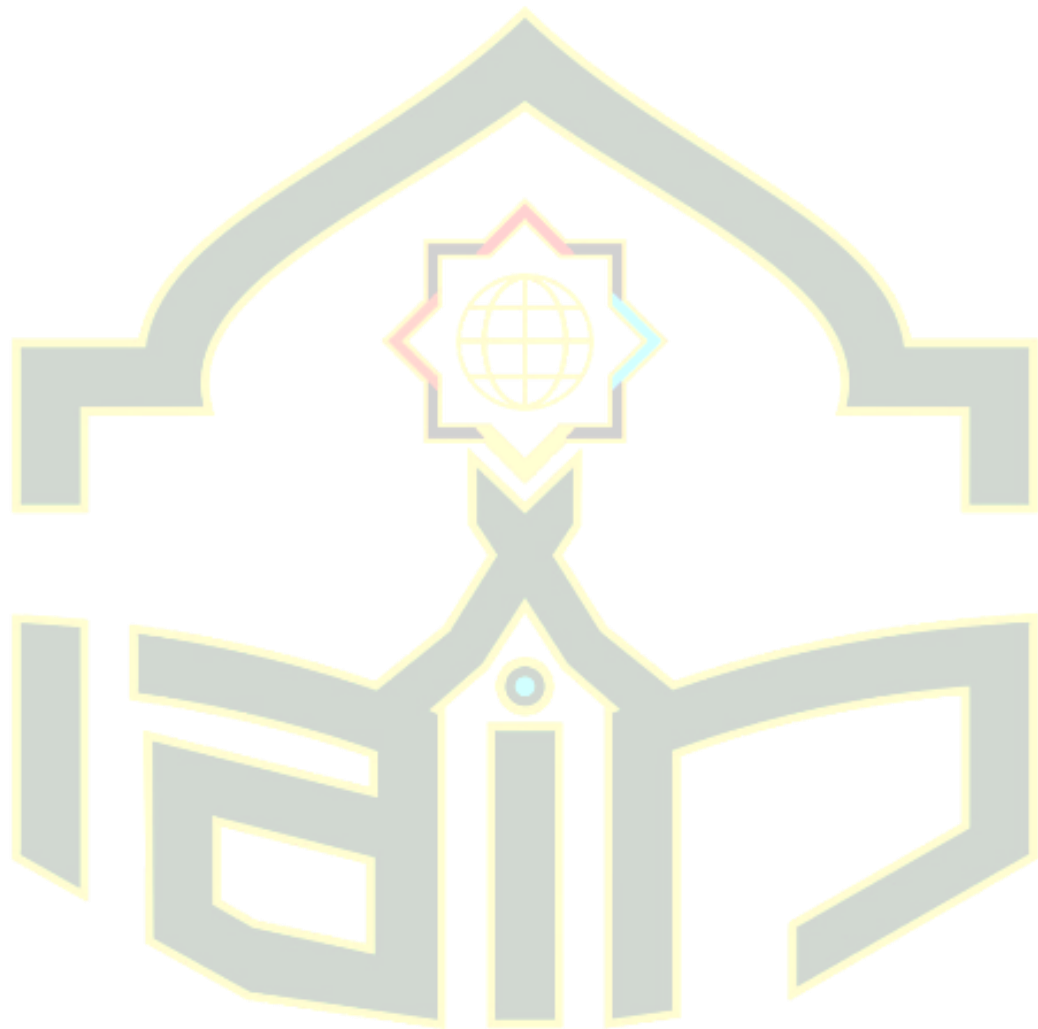
SKRIPSI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

**OLEH :
ANNISA DIYAH ASHARI
NIM. 2210404001**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
TAHUN 2026 M/1447H**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

**PENGARUH REVIEW PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)*

OLEH :

ANNISA DIYAH ASHARI

NIM : 2210404001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2026 M/1447 H**

Dr. Elex Sarmigi, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci

Sungai Penuh, 10 Februari 2026

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Kerinci
di –
Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR	: 12
TANGGAL	: 13 februari 2026
PARAF	: 

NOTA DINAS

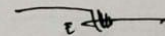
Assalamualaikum, Wr, Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara : **ANNISA DIYAH ASHARI, NIM 2210404001**, yang berjudul **“PENGARUH REVIEW PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)”**, telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik

Demikianlah kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr, Wb,

Dosen Pembimbing



Dr. Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 199304022019031006

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANNISA DIYAH ASHARI
NIM : 2010404001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Semerah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH REVIEW PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)**". Karya tulis ini murni dari gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa adanya bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan atau tidak benaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Februari 2026

Yang menyatakan



ANNISA DIYAH ASHARI
NIM.2210404001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
Jln.Kapten Muradi, Desa Sumur Gedang, Kecamatan Pesisir bukit, Kota Sungai Penuh
Telp. (0748) 21065, Fax. (0748) 22114, Kode Pos.37112
Website: www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) kerinci pada hari Jum'at, tanggal 06 Maret 2026 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, Maret 2026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 19930402201931006

Penguji I

Elvi Nilda, S.E., M.M
NIP. 197503092000032002

Penguji II

Alex Wissalam Bustami, M.E.Sy
NIP.199006022019031014

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Persembahan

Dengan rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Teruntuk Ibunda tersayang dan Kakak tercinta, dua permata hati yang dititipkan Tuhan untuk membantuku mengarungi derasny arus kehidupan. Terasa sulit hidup ini tanpa kehadiranmu. Selaku ku rayu Tuhan agar diberikannya kalian berdua umur yang panjang. 21 Tahun aku dididik dan dibina, selalu kuberharap agar ketulusan itu dihadiahi sepotong Surga oleh Tuhan yang Maha Pemurah. Hari ini, kuhadiahkan gelar S.E ini sebagai bentuk bakti syukurku. Kuhadiahkan karya ku dalam menyelesaikan pendidikan ku ini untukmu Ibuku tersayang Sri Utami dan kakak tercinta Rika Dwi Wardani, S.Pd, yang tidak pernah menyerah untuk melangitkan doa disetiap sujudnya untukku dalam menyelesaikan studi ini. Bujuklah Tuhan agar Ia memberikan ketegaran di dalam relung jiwaku, agar tiap tetes darah kalian yang mengalir berdenyut di nadi ini dapat menghadiahi kalian berdua kesuksesan dan kemudahan hidup, untuk menjalani sisa waktu yang ditakdirkan untuk kita bertiga, sebelum kembali menghadap-Nya dengan hati penuh bahagia.. Ibu, kakak, tak henti-hentinya aku bersyukur kepada Allah SWT atas kesempatan yang Ia berikan sehingga aku masih diberikan kesempatan untuk membanggakan mu sebagai wujud terima kasih ku kepadamu ibu kakak.

Kemudian teruntuk orang-orang baik yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu semoga Allah SWT membalas semua jasa budi kalian di kemudian hari dan diberi kemudahan dalam segala hal, aamiin ya rabbal alamin..

Motto

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَّالٍ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia (QS. Ar-Ra'd : 11).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH REVIEW PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)”**. Tak lupa sholawat beserta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita, manusia tercinta, nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus sebagai perwujudan dari akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen e-commerce, serta memberikan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis di platform shopee.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan arahan dan bimbingan serta dorongan yang tak ternilai besarnya dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis, kepada yang terhormat :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.Si.
2. Wakil rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Faizin, S.Ag., M.Ag selaku wakil rektor I, Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag., S.IP., M.Ag selaku wakil rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag. selaku wakil rektor III.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A.
4. Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M.HI selaku wakil dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd selaku wakil dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc, M.A selaku wakil dekan III.

5. Ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Dr. Elex Sarmigi, S.E, M.Si yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Bapak Wiyan Mailindra, M.Si.
7. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Elex Sarmigi, S.E, M.Si, terimakasih telah bersedia meluangkan kesibukannya untuk membimbing dan memberi arahan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulisan dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini.
9. Kepala perpustakaan dan seluruh staff akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah melayani dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bersedia dalam membantu proses penelitian ini.
11. Ibu tersayang, ibu Sri Utami dan kakak tercinta Rika Dwi Wardani, S.Pd yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan semuanya kepada penulis, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua. Demikian pula skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, semoga apa yang kita lakukan di ridhoi oleh Allah SWT, Aamiin.

Kerinci, Oktober 2024

Penulis,

ANNISA DIYAH ASHARI

NIM. 2210404001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	<i>xv</i>
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Hasil Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	10
2.2. Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	13
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17

2.3. Review Produk.....	17
2.3.1 Definisi Review Produk.....	17
2.3.2 Review Produk Dalam Perspektif Islam	18
2.3.3 Indikator Review Produk	21
2.3.4 Pengaruh Indikator Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	22
2.4. Persepsi Harga	22
2.4.1 Definisi Persepsi Harga.....	22
2.4.2 Harga Dalam Perspektif Islam	23
2.4.3 Indikator Harga	25
2.4.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5. Kemudahan Transaksi.....	26
2.5.1 Definisi Kemudahan Transaksi	26
2.5.2 Kemudahan Transaksi Dalam Perspektif Islam	27
2.5.3 Indikator Kemudahan Transaksi	29
2.5.4 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.6. Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.7. Penelitian Relevan	31
2.8. Kerangka Konseptual.....	35
2.9. Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Ukuran Sampel.....	42
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Jenis Data	43

3.5 Sumber Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reabilitas.....	47
3.9 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.1 Uji Normalitas.....	48
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9.3 Uji Multikolinearitas	50
3.10 Teknik Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.10.2 Analisis Statistik.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif.....	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58
4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)	59
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	70
4.3 Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis E-Commerce Yang Digunakan Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Tingkat Pencapaian Responden.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	59
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Review Produk (X1)	60
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	61
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kemudahan Transaksi (X3)	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.8 Hasil uji Normalitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Partial	71
Tabel 4.12 Hasil Uji F Secara Simultan	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Marketplace Paling Banyak Pengunjung Tahun 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 : Tabulasi Data	88
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas	117
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik.....	125

Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda..... 126

Lampiran 6 : Uji Hipotesis..... 127



ABSTRAK

Annisa Diyah Ashari. 2210404001. Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel X yaitu Pengaruh Review Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3), Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat dengan jumlah sampel sebanyak 269 responden dari mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil uji t untuk variabel Review Produk (X1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,500 > 1,969$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,441 > 1,969$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t untuk variabel Kemudahan Transaksi (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,375 < 1,969$ dan nilai signifikansi $0,170 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $248,706 > 0,119$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak artinya review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan dari nilai determinan Adjusted R sebesar 0,730 jika dipersentasekan menjadi 73,0%. Artinya besarnya Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci sebesar 73,0%.

Kata Kunci : Review Produk, Persepsi Harga, Kemudahan Transaksi, Dan Keputusan Pembelian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

Annisa Diyah Ashari. 2210404001. The Influence of Product Reviews, Price Perception, and Ease of Transaction on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce (Case Study: FEBI IAIN Kerinci Students).

This study aims to determine the influence of three independent variables (X), namely Product Reviews (X1), Price Perception (X2), and Transaction Ease (X3), on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce (Y) among FEBI IAIN Kerinci students. This study uses a quantitative research design. The population and sample in this study are FEBI IAIN Kerinci students. The sample size was determined using the Slovin formula. Based on this formula, the sample size was determined to be 269 respondents from FEBI IAIN Kerinci students. The data analysis method used was multiple linear regression with SPSS version 22 software. The t-test results for the Product Review variable (X1) showed that $t_{count} > t_{table}$, namely $8.500 > 1.969$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_a was accepted and H_0 was rejected. The t-test results for the Price Perception variable (X2) showed that $t_{count} > t_{table}$, namely $4.441 > 1.969$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that H_a is accepted and H_0 is rejected. The t-test results for the Transaction Ease variable (X3) show that $t_{count} < t_{table}$, namely $1.375 < 1.969$, and a significance value of $0.170 > 0.05$. Thus, H_0 is accepted and H_a is rejected. Based on the F test results, it shows that $f_{count} > f_{table}$, namely $248.706 > 0.119$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that product reviews, price perceptions, and ease of transaction simultaneously or collectively influence purchasing decisions on Shopee e-commerce. This influence can be demonstrated by the value of the Adjusted R determinant of 0.730, which is 73.0% when converted to a percentage. This means that the combined influence of product reviews, price perception, and ease of transaction on purchasing decisions on Shopee e-commerce among FEBI IAIN Kerinci students is 73.0%.

Keywords: *Product Reviews, Price Perception, Ease of Transaction, and Purchase Decisions*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

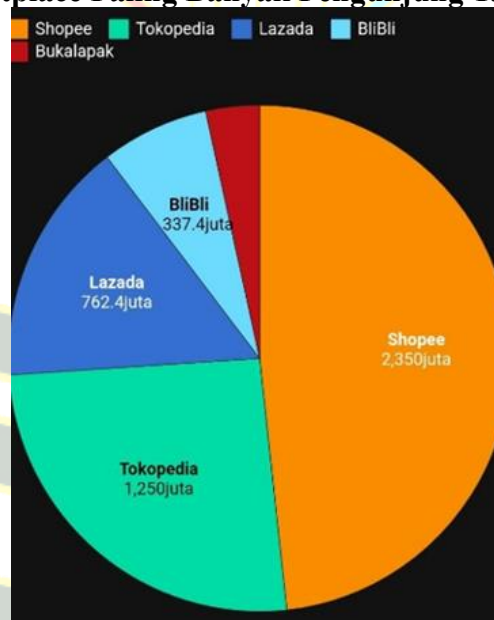
Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu peristiwa yang tidak bisa kita hindari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus terjadi telah memberikan pengaruh serta perubahan yang begitu besar pada seluruh aspek kehidupan manusia. Pada masa perubahan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terutama pada internet yang telah mengalami peningkatan yang begitu pesat, tentunya jaringan internet mempunyai ruang yang sangat tidak terbatas dan jangkauannya pun juga sangat luas. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakaian internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18).

Globalisasi ekonomi di awal abad 21 merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan (Supriyanto, 2004). Saat ini bisnis produk mulai berkembang dengan inovasi-inovasi dan kemasan yang berbeda dimana dampak teknologi yang ikut mempengaruhi cara berbisnis di jaman sekarang yang begitu inovatif dan hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar karena banyak celah yang bisa dimanfaatkan untuk memulai berbisnis(Hulu et al., 2022). Hanya dengan menggunakan gadget ataupun handphone, masyarakat sudah bisa melakukan jual beli online dimanapun mereka berada. Sangatlah

mudah dalam menggunakan transaksi online, hal ini yang membuat transaksi online diminati oleh hampir semua kalangan Masyarakat (Restuti & Kurnia, 2022).

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berada di Indonesia. Beberapa jenis e-commerce yang banyak diminati Masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli.

Gambar 1.1
5 Marketplace Paling Banyak Pengunjung Tahun 2023



Sumber : (databooks, 2023)

Berdasarkan daftar pengunjung situs e-commerce yang diunggah oleh datakataboks 2023, situs e-commerce Shopee menempati posisi utama atau pertama sekitar 2,3 miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya. Walaupun pada tahun 2022 Tokopedia sempat menjadi peringkat pertama, namun ternyata pada tahun 2023 di ambil alih oleh Shopee. Dalam periode yang

sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, BliBli meraih 337,4 juta kunjungan dan pada situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Pada saat ini Shopee berada pada peringkat pertama dengan kunjungan paling banyak di Indonesia (databoks, 2023).

Keputusan pembelian sangat penting apalagi dalam transaksi jual beli online. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat berbelanja online. Semakin mudah aplikasi dijalankan, semakin menarik aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan berkisar dari pengumpulan data yang mudah hingga pemesanan yang mudah hingga pembayaran yang mudah (Aulia et al., 2023). Terkait dengan aktivitas transaksi online, ada beberapa faktor bagi konsumen atau pembeli untuk melakukan keputusan pembelian online seperti Review Produk, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi. Review Produk atau juga biasa disebut dengan ulasan produk ini bisa dijadikan acuan pembeli untuk menentukan apakah produk yang akan kita beli ini benar-benar sesuai dengan yang kita inginkan dan sesuai dengan harapan kita. Pembeli yang teliti dengan barang yang akan dibeli maka cenderung untuk memperhatikan, membaca, dan mencari beberapa ulasan yang bagus yang telah diberikan atau dikirimkan oleh pembeli sebelumnya. Hal ini juga dapat mengurangi risiko dalam berbelanja online.

Tidak hanya review produk saja, persepsi harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan

pembelian. Persepsi harga sangat berpengaruh bagi pengguna Shopee terutama pada kalangan menengah kebawah. Bahkan hampir semua pengguna Shopee berlomba-lomba untuk mendapatkan harga yang sangat murah dengan cara menonton live streaming yang dilakukan oleh penjual, menunggu tanggal cantik misalnya tanggal 12 bulan 12 dan berebut untuk mendapatkan voucher ataupun potongan harga yang jumlahnya sangat terbatas, hanya beberapa orang tercepat saja yang bisa menggunakan voucher tersebut. Berhubungan dengan harga, Shopee juga telah melampirkan urutan harga, mulai dari harga yang terendah hingga harga tertinggi yang tentunya juga kualitas sesuai dengan harga. Dengan harga yang murah tentunya juga tidak akan mendapatkan kualitas barang yang setara dengan harga yang mahal.

Selain review produk dan persepsi harga tentunya kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi bagian dari faktor yang tak kalah penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan dalam transaksi memiliki peran yang sangat penting apalagi pada zaman yang serba online. Terdapat banyak kemudahan dalam bertransaksi yang disediakan oleh Shopee, salah satunya terdapat system pembayaran COD (Cash On Delivery). Adanya fitur pembayaran COD sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Terutama pada pengguna baru Shopee yang belum mempunyai kepercayaan atau belum yakin dengan kegiatan belanja online.

Antara variabel review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan dimana review

produk positif yang diberikan oleh pengguna dikombinasikan dengan harga yang kompetitif serta kemudahan transaksi mempengaruhi proses keputusan pembelian (Restuti & Kurnia, 2022).

Adapun tabel pengambilan sampel 100 mahasiswa FEBI IAIN Kerinci tentang apa saja jenis e-commerce yang digunakan pada saat ini.

Tabel 1.1
Jenis E-Commerce Yang Digunakan Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci

No.	Jenis E-Commerce	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1.	Shopee	66	66%
2.	Tokopedia	14	14%
3.	Lazada	10	10%
4.	BliBli	7	7%
5.	Bukalapak	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Survey Peneliti Pada Bulan November

Terkait pemilihan lokasi penelitian, peneliti mengambil sampel pada beberapa mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang menggunakan Shopee, karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwasannya hampir semua kalangan mahasiswa banyak yang menggunakan Shopee sebagai tempat belanja online. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui apakah Review Produk, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul “PENGARUH REVIEW PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE” (studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diajukan sebagai berikut :

1. Melakukan keputusan pembelian pada e-commerce shopee membutuhkan beberapa pertimbangan bagi beberapa mahasiswa. Karena tidak semua mahasiswa bisa dan mau percaya pada kegiatan jual beli online.
2. Masih terdapat keraguan yang dirasakan oleh beberapa mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, walaupun sudah ditampilkan review produk dari beberapa pelanggan.
3. Beberapa mahasiswa masih mempermasalahkan persoalan harga. Kesesuaian harga masih menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Kemudahan transaksi juga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa mahasiswa yang melakukan pembatalan proses pembelian karena sistem bayar yang terdapat di toko tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, indentifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat menentukan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
4. Bagaimana pengaruh review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee

4. Untuk mengetahui apakah review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari review produk, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Ada beberapa manfaat teoritis dan praktis yaitu:

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan dengan keputusan pembelian pada e-commerce shopee yang di pengaruhi oleh adanya review produk, persepsi harga dan kemudahan transaksi.

1.5.2 Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, serta sebagai pemenuhan salah satu tugas mahasiswa pada tingkat akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan, pedoman dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model*, merupakan grand theory yang paling sesuai dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model* sangat relevan untuk menganalisis hubungan antara variable-variable yang terdapat pada judul penelitian yaitu review produk, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Variable independen yang pertama yaitu review produk. Review produk berfungsi sebagai stimulus yang memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas dan pengalaman produk. Review produk yang positif dapat meningkatkan emosi positif dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila review produk tersebut negatif maka bisa menimbulkan keraguan dan ketidakpastian pada konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk di toko tersebut.

Variable independen yang kedua yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan bagian dari stimulus lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif atau adanya diskon dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Di sisi lain, harga yang tinggi bisa mengarah pada evaluasi risiko dan pertimbangan lebih lanjut oleh konsumen.

Variable independen yang ketiga kemudahan transaksi. Kemudahan bertransaksi berperan sebagai stimulus yang berpengaruh pada pengalaman pengguna. Proses yang mudah dan sederhana dapat menghasilkan respon positif dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Sebaliknya, kesulitan dalam bertransaksi dapat mengakibatkan kurangnya minat beli.

Adapun variable dependen yang terdapat di judul penelitian yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari response dalam grand theory yang digunakan. Keputusan pembelian adalah respon akhir dari interaksi antara stimulus (review produk, persepsi harga dan kemudahan transaksi) dan proses internal (kognisi dan emosi) konsumen. Respon ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi dan merasakan stimulus yang diberikan.

Dengan menggunakan teori S-O-R dapat menganalisis bagaimana variable independent (review produk, persepsi harga dan kemudahan transaksi) berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi proses internal konsumen, dan akhirnya menghasilkan respon dalam bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli

(Cahyono, 2018). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merk yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merk, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran (Ummah, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan (Oscar et al., 2020). Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diambil konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibelinya. Sebelum melakukan keputusan pembelian calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu

produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Barus et al., 2021). Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Nurliyanti et al., 2022).

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya, baik melanjutkan transaksi atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ulasan produk, harga dan kemudahan dalam bertransaksi.

2.2.2 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, mengambil keputusan adalah hal yang harus dilakukan dengan sangat hati-hati, harus dengan beberapa pertimbangan. Melakukan suatu keputusan pembelian dengan hati-hati dan teliti juga salah satu perbuatan yang disukai oleh Allah, karena sebelum mengambil keputusan tentunya kita butuh beberapa pertimbangan serta menghindari perbuatan yang dilarang oleh Allah seperti pemborosan. Ada beberapa ayat yang berhubungan dengan keputusan pembelian, diantaranya :

1. QS Al-Maidah (5) : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَاْمِنُوا بِالْعُقُودِ ؕ أُحِلَّت لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ؕ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (Qs. Al Maidah : 1)

Makna dari QS Al-Maidah ayat 1 mengingatkan kita bahwa dalam setiap keputusan pembelian, kita harus menghormati dan memenuhi akad yang telah disepakati. Ini mencakup aspek kejujuran, tanggung jawab, dan etika yang sangat penting dalam bertransaksi, sehingga menghasilkan interaksi yang positif dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

2. QS Al-Baqarah (2) : 272

﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هُدًىٰ وَلَكِنَّ ٱللَّهَ يَهْدِي مَن يَشَآءُ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنفُسُكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ٱبْتِغَآءَ وَجْهِ ٱللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ۝٢٧٢﴾

Artinya : “Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan).” (QS Al Baqarah : 272)

Makna dari QS Al-Baqarah ayat 272 mengajarkan bahwa dalam setiap keputusan pembelian, penting untuk memiliki niat yang baik, mempertimbangkan tujuan, dan menyadari tanggung jawab moral

atas pengeluaran kita. Pengeluaran yang dilakukan dengan cara yang baik dan bijak tidak hanya akan membawa keberkahan, tetapi juga menciptakan interaksi sosial yang positif dan saling menguntungkan dalam masyarakat.

3. QS Al-Baqarah (2) : 195

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ١٩٥

Artinya : “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Al-Baqarah : 195)

QS Al-Baqarah ayat 195 menekankan pentingnya niat, tanggung

jawab, dan kepedulian dalam setiap keputusan pembelian. Kita diajak untuk tidak hanya fokus pada aspek materi, tetapi juga pada nilai-nilai kebaikan dan kebermanfaatan bagi diri sendiri dan masyarakat. Dengan berbelanja secara bijak dan bertanggung jawab, kita dapat memastikan bahwa pengeluaran kita memberi dampak positif dan mendapatkan keberkahan dari Allah.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Sari & Kurniawan, 2019),

sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari daya tahan,

keandalan, dan kinerja produk hingga fitur-fitur khusus dan nilai tambah dari produk tersebut

2. Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa dari penjual. Harga mencerminkan nilai suatu produk dalam bentuk uang yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam suatu transaksi.

3. Informasi Produk

Informasi produk adalah keterangan atau informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang disediakan oleh produsen, distributor, atau penjual agar konsumen paham tentang produk tersebut.

4. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya merujuk pada pengetahuan, keterampilan, atau perasaan yang diperoleh seseorang dari kejadian yang telah dialami di masa lalu. Pengalaman ini dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan keputusan seseorang di masa sekarang atau masa mendatang.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini bergantung pada

jenis produk yang dibeli, serta konteks sosial, budaya dan ekonomi yang ada. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan terhadap barang yang akan dibeli. Selain faktor psikologis ada faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial tersebut bisa berupa keluarga, teman dan status sosial. Faktor ekonomi juga bisa menjadi bagian dari faktor keputusan pembelian. Karena pendapatan, kondisi ekonomi dan harga ini bisa menjadi pertimbangan sebelum dilakukannya keputusan pembelian. Adapun faktor yang terakhir yaitu faktor teknologi dan inovasi, dengan berkembangnya teknologi ini sangat menjadi pengaruh besar bagi keputusan pembelian. Adanya banyak kemudahan yang bisa dilakukan untuk membuat keputusan pembelian, mulai dari pencarian barang, pemesanan dan pembayaran semua serba mudah. Selain itu platform yang selalu berinovasi juga memberikan dampak yang baik bagi pembuatan keputusan pembelian.

2.3 Review Produk

2.3.1 Definisi Review Produk

Review Produk oleh pengguna merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Mahasiswa seringkali mengandalkan ulasan produk dari pengguna lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini dapat memberikan informasi mengenai kualitas, kepuasan, dan kekurangan produk. Selain

fitur resi, Shopee juga memberikan fitur ulasan pada produk yang dijualnya (Beno et al., 2022). Produk reviews atau ulasan produk adalah tulisan atau komentar yang diberikan pembeli kepada penjual guna meriview barang yang dibeli oleh konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan informasi pembeli setelahnya (Lasfiana & Elpanso, 2023). Dalam penjualan secara online, konsumen tidak mengetahui secara langsung kondisi produk yang akan dibeli, sehingga ulasan produk merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut agar calon konsumen dapat secara yakin melakukan pembelian secara online (Latifah et al., 2023).

Dari beberapa sumber diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari produk reviews atau ulasan produk adalah sejumlah informasi yang diberikan oleh konsumen tentang penilaian produk yang dibeli tersebut, guna untuk memberikan informasi kepada konsumen berikutnya untuk menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Review Produk dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam memahami review produk merupakan hal yang sangat diperlukan atau bahkan penting untuk dilakukan. Islam mewajibkan kita untuk selalu berhati-hati dalam melakukan segala tindakan, dengan melihat review produk maka secara tidak langsung kita sudah melakukan kehati-hatian dalam menetapkan keputusan.

Adapun ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan prinsip-prinsip yang relevan dalam review produk seperti kejujuran, keadilan dan transparansi, seperti yang terdapat pada beberapa ayat berikut :

1. QS Al-Hujurat (49) : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Makna dari ayat tersebut adalah ayat ini mengajarkan kita untuk selalu memeriksa informasi dengan teliti sebelum mempercayainya dan menyebarkannya. Dalam konteks ulasan produk, hal ini relevan karena memberikan ulasan yang salah atau tidak berdasarkan pengalaman yang nyata dapat menyesatkan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memberikan informasi yang benar dan valid dalam setiap ulasan.

2. QS Al-Baqarah (2) : 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١٨٨

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat ini menjelaskan tentang larangan dalam mengambil keuntungan dengan cara yang tidak sah, termasuk dengan memberikan informasi yang salah atau menipu orang lain. Dalam hal ulasan produk, kita dilarang untuk memberikan penilaian yang menyesatkan atau memanfaatkan orang lain demi keuntungan pribadi, seperti memberikan ulasan palsu atau bias.

3. QS An-Nisa' (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Makna dari ayat ini yaitu menekankan larangan untuk saling merugikan dan memanfaatkan orang lain dengan cara yang tidak benar. Dalam konteks ulasan produk, memberikan informasi yang tidak akurat atau manipulatif bisa dianggap merugikan orang lain.

Oleh karena itu, kita harus memastikan bahwa ulasan yang diberikan benar, tidak menipu, dan bertanggung jawab.

2.3.3 Indikator Review Produk

Konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk

secara jelas berdasarkan dari testimoni pembeli sebelumnya. Semakin panjang komentar pada ulasan produk akan semakin mencerminkan informasi produk (Restuti & Kurnia, 2022). Disini konsumen bisa melampirkan sebuah foto atau video testimoni produk pembelian dari penjual, pada ulasan produk ini bisa saja berisi saran maupun komplain dari pembeli terkait sebuah produk. Ada 3 indikator ulasan produk menurut (Beno et al., 2022) :

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah sejauh mana sumber informasi dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat, valid, dan objektif. Kredibilitas ini mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menerima informasi dari sumber tersebut.

2. Kualitas argumen

Kualitas argumen mengacu pada sejauh mana argumen tersebut mampu membuktikan atau mendukung klaim dengan bukti yang relevan, logis, dan rasional. Argumen yang berkualitas baik tidak hanya didasarkan pada emosi atau opini pribadi, tetapi juga pada data yang valid, premis yang jelas, dan kesimpulan yang dapat diterima secara logis.

3. Jumlah ulasan

Jumlah ulasan adalah beberapa pernyataan yang mengandung penilaian atau evaluasi tentang suatu objek, produk, atau pengalaman.

2.3.4 Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian

Review produk memberikan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan ini membantu konsumen untuk merasa lebih yakin dengan keputusan mereka, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang akan dibeli (Restuti & Kurnia, 2022). Dengan adanya ulasan positif, dan informatif, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu dan mendorong penjualan.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki et al., 2015). Persepsi harga adalah pandangan seorang konsumen terhadap harga dari suatu barang atau jasa sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan (Qiana & Lego, 2021).

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pandang seseorang terhadap harga suatu produk yang akan dibeli, apakah harga tersebut sesuai dengan jenis barang yang akan dibeli atau tidak. Persepsi harga dapat mempengaruhi cara pandang seseorang dalam menentukan keputusan pembelian, jika dirasa harga tersebut tidak cocok atau tidak sebanding dengan jenis barang maka pembeli juga tidak akan melakukan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

2.4.2 Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Persepsi harga sangat berpengaruh dalam hal jual beli. Dalam islam telah diatur bahwa dalam menetapkan harga tidak boleh secara berlebihan dalam mengambil keuntungan. Seorang muslim yang baik harus memikirkan kesejahteraan kaum muslim yang lain. Adapun ayat Al_qur'an yang membahas tentang harga, seperti :

1. QS Al Isra (17) : 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝٣٥
 Artinya “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Makna dari surat ini adalah mengajarkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi jual beli, khususnya dalam hal takaran dan timbangan. Menetapkan harga yang tidak adil atau menggunakan timbangan yang tidak benar akan mendatangkan

keburukan bagi pihak yang curang. Sebaliknya, transaksi yang dilakukan dengan kejujuran dan keadilan akan mendatangkan keberkahan dan hasil yang lebih baik.

2. QS Al Mutaaffifin (83) : 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ ٤

Artinya : “1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan”

Makna dari ayat ini adalah ayat ini mengingatkan kita agar tidak

curang dalam jual beli, khususnya dalam takaran dan timbangan.

Orang yang mengurangi takaran atau timbangan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak disebut sebagai mutaffifin.

Ini merupakan bentuk penipuan dalam menetapkan "harga" yang tidak sesuai dengan nilai sebenarnya, dan hal ini sangat dilarang dalam Islam.

3. QS Al-Baqarah (2) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝ ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan

riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Makna dari ayat ini adalah mengajarkan agar kita tidak memakan harta orang lain dengan cara yang tidak sah, baik itu melalui penipuan atau manipulasi harga dalam transaksi. Menetapkan harga dengan cara yang tidak adil atau memanfaatkan celah hukum untuk merugikan orang lain adalah tindakan yang dilarang.

2.4.3 Indikator Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu transaksi jual beli. Harga merupakan salah satu dari alat perbandingan konsumen dalam menentukan pilihan. Adapun indikator harga menurut (Beno et al., 2022) yaitu:

1. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dapat diartikan sebagai tingkat kecocokan antara harga suatu barang atau jasa dengan standar harga pasar.

2. Daya saing harga dengan kualitas

Daya saing harga dengan kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing di pasar dengan menawarkan kombinasi antara harga yang sesuai dengan kualitas.

3. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan alat untuk menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen

2.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi harga juga berperan aktif dalam melakukan keputusan pembelian. Seringkali konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah murah atau mahal, sesuai atau tidak sesuai dengan yang disajikan kepada pembeli (Andreas Tanuel Adinugraha & H, 2015). Kesesuaian antara harga dengan barang yang ditawarkan maka akan konsumen akan berpersepsi bahwa pembelian tersebut menguntungkan.

2.5 Kemudahan Transaksi

2.5.1 Definisi Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah suatu sistem yang dibuat bukan untuk mempersulit konsumen dalam melakukan transaksi atau pembayaran, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya yang kemudian mempersepsikan hal yang baik (Kurniaputra & Nurhadi, 2018). Menurut (Alsyukri, 2021) kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang dapat bebas melakukan transaksi dari usaha karena memanfaatkan suatu teknologi atau sistem. Menurut (Putra et al., 2022) kemudahan dalam bertransaksi

akan memberikan dampak atau mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi menurut peneliti terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi adalah suatu sistem yang disediakan untuk mempermudah konsumen ataupun pengguna aplikasi dalam melakukan transaksi, dalam keadaan apapun konsumen tetap bisa melakukan pembelian barang yang diinginkan. Terdapat berbagai jenis kemudahan bertransaksi dalam aplikasi shopee, dari pembayaran transfer hingga cicilan.

2.5.2 Kemudahan Transaksi dalam Perpektif Islam

Kemudahan dalam bertransaksi sangat diperlukan bagi mayoritas konsumen. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, konsumen bisa melakukan pembelian secara online dalam keadaan apapun dan dimanapun. Dalam islam juga telah dibahas tentang pentingnya kemudahan dalam bertransaksi, yaitu pada beberapa ayat berikut :

1. QS An Nisa' (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Makna dari ayat ini adalah melarang segala bentuk penipuan atau pengambilalihan hak orang lain secara tidak sah dalam transaksi. Hal ini mendukung kemudahan bertransaksi dengan mengutamakan keadilan dan mencegah segala bentuk penipuan yang bisa merugikan pihak lain.

2. QS Al – Mumtahanah (60) : 8

لَا يَنْهَىكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ
وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ۝ ۸

Artinya : “Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.”

Makna dari ayat ini adalah mendorong umat Islam untuk berlaku adil dalam segala bentuk transaksi, baik dengan orang yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Kejujuran dan keadilan mempermudah proses transaksi karena menghindarkan dari kesalahpahaman atau konflik.

3. QS Al-Mutaffifin (83) : 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲
وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2). dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).

Makna dari ayat ini adalah ayat ini mengecam tindakan penipuan dalam transaksi, khususnya terkait dengan timbangan dan takaran. Dalam Islam, perdagangan dan transaksi yang dilakukan harus dilakukan dengan jujur, tanpa mengurangi takaran atau timbangan. Hal ini mengajarkan bahwa transaksi yang tidak adil atau merugikan pihak lain adalah salah dan bertentangan dengan prinsip kemudahan dan keadilan dalam bertransaksi.

2.5.3 Indikator Kemudahan Transaksi

Kemudahan bertransaksi adalah suatu sistem yang disediakan untuk memudahkan seseorang dalam melakukan suatu transaksi. Adapun indikator kemudahan menurut (Alwafi & Rizal, 2016):

1. Kemudahan mengenali

Kemudahan mengenali atau dalam Bahasa Inggris dikenal sebagai *recognition ease*, mengacu pada seberapa mudah seseorang dapat mengenali atau mengingat kembali suatu informasi, objek, atau pengalaman.

2. Kemudahan navigasi

Kemudahan navigasi terkait dengan kenyamanan dan efisiensi saat mengakses atau berpindah antar bagian dari suatu sistem, baik itu di dunia nyata (seperti navigasi jalan) atau dalam konteks digital (seperti navigasi situs web atau aplikasi).

3. Kemudahan mengumpulkan informasi

Kemudahan mengumpulkan informasi ini berkaitan dengan seberapa mudah dan efisien proses pencarian, pengumpulan, dan pengorganisasian informasi yang relevan dalam konteks tertentu.

4. Kemudahan membeli

Kemudahan membeli berkaitan dengan seberapa mudah dan efisien proses pencarian, pengumpulan, dan pengorganisasian informasi yang relevan dalam konteks tertentu.

2.5.4 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi adalah suatu sistem yang dibuat bukan untuk mempersulit konsumen dalam melakukan transaksi atau pembayaran, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya yang kemudian mempersepsikan hal yang baik (Kurniaputra & Nurhadi, 2018). Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.6 Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Review produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat membantu untuk memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian, pembeli yang belum yakin terhadap bahan atau kualitas produk yang akan dibelinya dapat melihat dari ulasan dari produk tersebut (Restuti & Kurnia, 2022).

Persepsi harga merupakan faktor yang dapat membuat pembeli melakukan keputusan pembelian. Harga bisa membuat pembeli jadi melakukan keputusan pembelian atau membatalkannya (Rismaeka & Susanto, 2021).

Kemudahan dalam hal transaksi sangat dibutuhkan oleh mayoritas konsumen karena dengan alasan yang beragam jenis. Dengan adanya kemudahan transaksi maka konsumen lebih cenderung memilih toko yang sistem pembayarannya mudah (Putra et al., 2022).

Antara variabel review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan dimana review produk positif yang diberikan oleh pengguna dikombinasikan dengan persepsi harga yang kompetitif serta kemudahan transaksi mempengaruhi proses keputusan pembelian (Restuti & Kurnia, 2022).

2.7 Pengertian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang memberikan kontribusi penting dalam memahami atau menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dalam konteks tertentu. Secara ilmiah, sebuah penelitian dianggap relevan jika temuan atau hasilnya berhubungan langsung dengan kebutuhan atau tujuan yang ada, serta dapat memberikan manfaat atau solusi praktis bagi perkembangan ilmu pengetahuan, kebijakan, atau praktik di lapangan.

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa

dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Cahyo no, 2018)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di sleman daerah istimewa yogyakarta	1. Variabel Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 3. Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 4. Secara serentak variabel Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian	Harga, Citra Merek dan Promosi
2.	(Ilmiyah & Krishearnawan, 2020)	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace	Secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan,	Ulasan Produk, Kemudahan, Keputusan Pembelian	Kepercayaan, Harga

		shopee di Mojokerto	kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Kemudian untuk variabel-variabel seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.		
3.	(Qiana & Lego, 2021)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker sensi di tangerang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Citra Merek

4.	(Restuti & Kurnia, 2022)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee	Penelitian menghasilkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee, sedangkan variabel ulasan produk dan Kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee.	ulasan produk, kemudahan transaksi, keputusan pembelian	Harga, Kualitas informasi dan kepercayaan
5	(Latifah et al., 2023)	Pengaruh ulasan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di kabupaten sragen	Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Sragen. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Sragen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna	Ulasan produk, harga, keputusan pembelian	promosi

			marketplace Shopee di Kabupaten Sragen. Ulasan produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Sragen.		
--	--	--	---	--	--

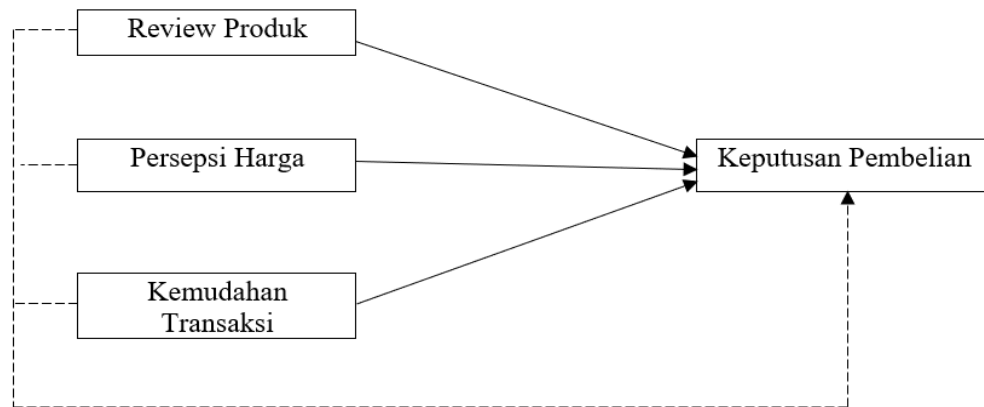
2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan. Adapun kerangka konseptual dari penelitian yang berjudul pengaruh review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yaitu berupa gambar sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I



Keterangan :

—→ : Pengaruh secara parsial
 -----→ : Pengaruh secara simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yakni *Hupo* dan *Thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Dapat disimpulkan arti hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. Adapun hipotesis penelitian dari penelitian ini yaitu :

1. H_{01} : Tidak Terdapat Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. H_{a1} : Terdapat Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
2. H_{02} : Tidak Terdapat Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. H_{a2} : Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

3. H_{03} : Tidak Terdapat Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. H_{a3} : Terdapat Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
4. H_{04} : Tidak Terdapat Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. H_{a4} : Terdapat Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dilihat dari pendekatan, maka penelitian ini tergolong kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan independent. Sedangkan dilihat dari jenis data yang ada di penelitian, maka tergolong pada jenis kuantitatif. Metode kuantitatif pada penelitian ini diperlukan guna memberikan gambaran hasil penelitian, selanjutnya memperkuat adanya suatu minat penggunaan antar variabel lainnya, maka memerlukan pembuktian analisa yang dilakukan terhadap jawaban hasil angket yang di sebarakan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan tentang apakah Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel independen(X) yaitu Review Produk(X1), Persepsi Harga(X2), Kemudahan Transaksi(X3), sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

Dalam operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan mengenai indikator dari setiap variabel yang diajukan baik itu variabel independen

maupun variabel dependen, setiap indikator nantinya akan dikembangkan lagi menjadi satu atau lebih jumlah pernyataan yang nantinya ditampilkan dalam kuesioner untuk dijawab oleh para responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya, baik melanjutkan transaksi atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ulasan produk, harga dan kemudahan dalam bertransaksi.	a. Kualitas produk b. Harga c. Informasi produk d. Pengalaman sebelumnya	(Sari & Kurniawan, 2019)
Review Produk	Sejumlah informasi yang diberikan oleh konsumen tentang penilaian produk yang dibeli tersebut, guna untuk memberikan informasi kepada konsumen berikutnya untuk menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.	a. Kredibilitas sumber b. Kualitas argumen c. Jumlah ulasan	(Beno, et al., 2022)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah pandangan seorang konsumen terhadap harga dari suatu barang atau jasa sebanding dengan	a. Kesesuaian harga b. Daya saing harga dengan kualitas c. Keterjangkauan harga	(Qiana & Lego, 2021)

	manfaat yang akan dirasakan.		
Kemudahan Transaksi	Suatu sistem yang disediakan untuk mempermudah konsumen ataupun pengguna aplikasi dalam melakukan transaksi, dalam keadaan apapun konsumen tetap bisa melakukan pembelian barang yang diinginkan. Terdapat berbagai jenis kemudahan bertransaksi dalam aplikasi shopee, dari pembayaran transfer hingga cicilan.	a. Kemudahan mengenali b. Kemudahan navigasi c. Kemudahan mengumpulkan informasi d. Kemudahan membeli	(Alwafi & Rizal, 2016)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti atau jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Syarifudin, 2022). Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian, hanya sebagian dari populasi yang diambil untuk sampel guna menganalisis karakteristik populasi dengan lebih efisien. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu

mencakup pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang berjumlah 817 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Syaifudin, 2022). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel penelitian ini adalah sebagian pengguna aplikasi e-commerce shopee khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kerinci berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 269 responden. Adapun metode yang bisa digunakan untuk menentukan sampel ini yaitu dengan non-random sampling (purposive sampling). Ini adalah teknik pengambilan data yang berdasarkan dengan pemilihan suatu karakteristik atau ciri-ciri untuk mendapatkan sampel relevan untuk mencapai tujuan dari sebuah penelitian. Pada teknik purposive sampling, yang ditekankan menjadi sampel adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci dan mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee sebagai alat untuk berbelanja online.

3.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan karena ukuran populasi yaitu mahasiswa FEBI IAIN Kerinci telah diketahui dengan syarat jumlah populasi lebih dari 100 mahasiswa. Dalam rumus ini menyarankan bahwa untuk menemukan ukuran sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Total Populasi

e = Margin Of Error / Batas Toleransi Kesalahan

Dengan Tingkat kesalahan 5%, sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 268,48 yang dikenakan menjadi 269. sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 269 orang mahasiswa/responden.

Dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, perhitungan ukuran sampel adalah :

$$n = \frac{817}{1 + 817(0,05)^2} = \frac{817}{1 + 817(0,0025)} = \frac{817}{3,043} = 268,48$$

Hasil yang dibulatkan menjadi 269, sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 269 responden.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tersebut, kemudian diteliti dan hasil penelitian (kesimpulan) kemudian dikenakan pada populasi (generalisasi). Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau random sampling yang dikenal juga sebagai probability sampling, dan sampel tidak acak atau nonrandom sampling yang dikenal juga sebagai non probability sampling (Gayatri, 2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non-random sampling (purposive sampling). Dalam metode ini, ada pembatasan atau kriteria khusus yang memengaruhi pemilihan sampel, yaitu hanya mahasiswa FEBI IAIN Kerinci dan mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee sebagai alat untuk berbelanja online.

3.4 Jenis Data

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data primer.

Data primer, yaitu data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari penyebaran kuesioner yang di tujukan kepada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang menggunakan aplikasi e-commerce shopee untuk berbelanja.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yang dipakai yakni menggunakan kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner ini menggunakan aplikasi yang disediakan oleh *google* yaitu *google form* dan *link* akan dikirimkan melalui media sosial seperti whatsapp, instgram, dan facebook kepada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai pengaruh review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian di mana peneliti mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku yang terjadi secara langsung dalam lingkungan alami atau dalam situasi yang terkendali. Observasi sering digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang subjek atau objek yang sedang diteliti tanpa mengubah atau memengaruhi kondisi tersebut.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dianggap merupakan teknik pengumpulan data

yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa di harapkan dari responden.

Adapun skor yang di tetapkan pada angket ini adalah adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Positif	Negatif
Sangat setuju (ST)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju(KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan atau pernyataan yang diajukan terhadap sampel yang menjadi responden penelitian yang dalam hal ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirim kepada responden. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala dengan jenis skala likert.

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan.

Dalam skala ini responden diminta menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap item pernyataan dengan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia, yaitu : Sangat Setuju (ST), Setuju (S), Netral(N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau content dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010:267). Uji validitas merupakan pengujian statistic untuk mengidentifikasi validitas pada setiap aitem pada kunsioner. Uji validitas di lakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dimana dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Berikut ini hasil uji validitas pada setiap pernyataan masing-masing variabel.

1. Apabila : r hitung $>$ r tabel artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid

2. Apabila : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Adapun cara yang ditempuh untuk menguji kehandalan instrumen ini adalah dengan menggunakan rumus alpha, karena untuk mencari realibilitas soal dalam bentuk angket digunakan rumus *cronbach alpha*, rumus ini digunakan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. $\text{Alpha} < \text{Standardized item alpha} = \text{reliabel}$
- b. $\text{Alpha} > \text{Standardized item alpha} = \text{tidak reliabel}$

Atau $\text{Alpha} > r_{\text{tabel}}$ reliabel, dan $< r_{\text{tabel}} = \text{tidak reliable}$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil estimasi model tersebut valid dan tidak bias. Dalam analisis regresi, beberapa asumsi klasik harus dipenuhi agar hasil model

regresi dapat diandalkan dan tidak menghasilkan kesalahan yang sistematis.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam regresi digunakan untuk memeriksa apakah distribusi dari residual (error) model regresi bersifat normal. Asumsi normalitas ini penting karena uji statistik dalam regresi, seperti uji t dan uji F, mengandalkan distribusi normal residual untuk membuat inferensi yang valid. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Ada dua cara yang tepat untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan diagram histogram dan grafik p-p plot untuk memprediksi apakah data berdistribusi normal atau tidak.

2. Analisis Statistik

Uji Normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji

statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal, jika tidak maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan (Firdausya & Indawati, 2023).

Berikut beberapa cara dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

1. Metode Grafik Scatterplot, jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji Glejser, mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan rumus sebagai berikut:

$$U_t = \alpha + \beta X_t + V_t$$
 Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas (Tsenawatme, 2013). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas (independen) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (dependen).
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas (independen). Jika antar variabel bebas (independen) ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan

setiap variabel bebas (independen) manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data mengenai gambaran umum responden.

1. Deskriptif responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kunsioner secara umum seperti nama dan tempat tinggal.
2. Tingkat Pencapaian Responden (TCR) adalah suatu cara yang digunakan untuk memberi penilaian berdasarkan tingkatan nilai yang dimiliki data responden tersebut sehingga peneliti dapat menentukan sifat pada responden yang sifatnya ordinal. Tingkat tersebut terbagi menjadi lima kelompok capaian berikut.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tabel 3.3 Tingkat Pencapaian Responden

No	Kriteria	Indek TCR
1	Amat baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup baik	70-79
4	Kurang baik	55-69
5	Sangat kurang baik	1-54

Sumber : (sarmigi, 2021)

Menurut Sarmigi. et al (2021) yaitu rumus untuk menentukan nilai tingkat capain responden sebagai berikut:

$$TCR = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

Keterangan :

TCR = Tingkat capaian Responden

T_i = Total skor Likert Jawaban responden

SL_i = Skor Likert sesuai jumlah pilihan jawaban responden

Sedangkan untuk melihat indeks TCR. Menurut (sarmigi, 2021) maka memerlukan rumus indeks TCR Yaitu Sebagai Berikut:

$$\text{Indeks TCR} = \frac{TCR}{Y} \times 100\%$$

Keterangan

Y = Skor tertinggi TCR (Skor tertinggi Likert x n)

n = Jumlah responden

3.10.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah proses mengumpulkan, mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasi data untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan. Statistik digunakan untuk menyajikan data secara sistematis dan untuk menemukan pola, hubungan, serta tren yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai suatu fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti.

Analisis statistik sering melibatkan penggunaan berbagai teknik dan metode, baik yang bersifat deskriptif (untuk menggambarkan data) maupun inferensial (untuk menarik kesimpulan dari data sampel ke populasi yang lebih luas).

1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda Bentuk umum dari model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

α : Nilai konstanta

β_{1-3} : Koefisien regresi dari X_1 , X_2 , X_3

X_1 : Review Produk

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Kemudahan Transaksi

e : Eror (Tingkat Kesalahan)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk menguji suatu klaim atau dugaan (hipotesis) mengenai suatu parameter atau karakteristik populasi berdasarkan data sampel. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan mengenai populasi tersebut.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) terhadap Y , maka berpedoman pada kriteria sebagai berikut :

- a. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis menggunakan uji 2 arah. Oleh karena itu untuk kriteria uji dibagi menjadi:

1. Pengaruh positif $t_{hitung} > t_{tabel}$, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Maka terdapat pengaruh positif variabel X Terhadap Y .

2. Pengaruh negatif $t_{hitung} < t_{tabel}$, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Maka terdapat pengaruh negatif variabel X terhadap Y.

- b. Membandingkan nilai signifikan dengan alpha 0,05. Jika nilai signifikan kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap Y.

2. Uji f (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil F_{test} ini pada output SPSS dapat dilihat pada table dilihat pada table ANOVA.

Hasil F_{test} menunjukan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom F) lebih besar dari F_{tabel} - F_{tabel} dihitung dengan cara $df1 = k-1$, $df2 = n-k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis.
- b. Membandingkan nilai signifikan dengan alpha 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana dua variabel memiliki hubungan atau asosiasi satu sama lain. Dalam statistik, koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel yang terukur secara kuantitatif. Koefisien korelasi memiliki nilai yang berada di antara -1 dan +1, dengan interpretasi sebagai berikut:

1. **+1:** Menunjukkan korelasi positif yang sempurna, yaitu ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat dengan proporsional.
2. **-1:** Menunjukkan korelasi negatif yang sempurna, yaitu ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun secara proporsional.
3. **0:** Menunjukkan tidak ada korelasi antara kedua variabel, yaitu perubahan pada satu variabel tidak berhubungan dengan perubahan pada variabel lainnya.

4. **Nilai antara 0 dan ± 1 :** Menunjukkan tingkat korelasi yang lebih lemah atau lebih kuat, dengan nilai lebih dekat ke +1 atau -1 menunjukkan korelasi yang lebih kuat, sedangkan nilai yang lebih dekat ke 0 menunjukkan korelasi yang lebih lemah.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang aktif menggunakan aplikasi berbelanja di platform Shopee. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti yang dimodifikasi dari kuesioner penelitian terdahulu kemudian disesuaikan dengan indikator pada setiap variabel yang ada pada penelitian ini. Total item pernyataan dalam kuesioner ini sebanyak 30 item pernyataan yang disebarakan pada 269 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 269 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan parameter tertentu yang bertujuan agar data yang dihasilkan nantinya bisa lebih representatif. Kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci
2. Aktif menggunakan aplikasi belanja di Shopee

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Perbankan Syariah	83	30%
Ekonomi Syariah	85	31%
Manajemen Keuangan Syariah	36	13%
Manajemen Bisnis Syariah	72	26%
Total	276	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut terlihat bahwa karakteristik responden menurut jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, pada kolom pertama Perbankan Syariah dengan jumlah 83, Ekonomi Syariah dengan jumlah 85, Manajemen Keuangan Syariah dengan jumlah 36, dan Manajemen Bisnis Syariah dengan jumlah 72. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya aplikasi berbalanja Shopee banyak digunakan oleh jurusan Perbankan Syariah.

4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi sebagai variabel bebas (independen), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Data-data variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kriteria Pernyataan					N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	7	5	39	150	75	276	1109	4.02	80.36	Baik
2	6	2	36	116	116	276	1162	4.21	84.20	Baik
3	5	2	39	126	104	276	1150	4.17	83.33	Baik
4	5	3	49	122	97	276	1131	4.10	81.96	Baik
5	5	3	48	123	97	276	1132	4.10	82.03	Baik
6	4	3	31	128	110	276	1165	4.22	84.42	Baik
7	3	5	48	108	112	276	1149	4.16	83.26	Baik
8	4	3	53	108	108	276	1141	4.13	82.68	Baik
9	2	6	37	110	121	276	1170	4.24	84.78	Baik
10	3	5	46	135	87	276	1126	4.08	81.59	Baik
11	6	2	39	120	109	276	1152	4.17	83.48	Baik
12	4	4	50	120	98	276	1132	4.10	82.03	Baik
RATA-RATA							13719	4.14	82.84	Baik

Sumber : data primer diolah dengan spss 2022

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel keputusan pembelian dengan jumlah 12 pernyataan diperoleh persentase 82,84% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif keputusan pembelian sudah baik digunakan.

2. Review Produk (X1)

Tabel 4.3

Deskriptif Variabel Review Produk (X1)

No.	Kriteria Pernyataan					N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	6	5	40	138	87	276	1123	4.07	81.38	Baik
2	6	2	49	120	99	276	1132	4.10	82.03	Baik
3	4	3	43	115	111	276	1154	4.18	83.62	Baik
4	3	3	44	123	103	276	1148	4.16	83.19	Baik
5	5	4	50	120	97	276	1128	4.09	81.74	Baik
6	5	2	54	119	96	276	1127	4.08	81.67	Baik
7	5	4	54	107	106	276	1133	4.11	82.10	Baik
8	4	4	42	114	112	276	1154	4.18	83.62	Baik
9	4	4	49	114	105	276	1140	4.13	82.61	Baik
RATA-RATA							10239	4.12	82.44	Baik

Sumber : data primer diolah dengan spss 2022

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel persepsi review produk dengan jumlah pernyataan 9 item diperoleh persentase 82,44% dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif persepsi review produk sudah baik digunakan.

3. Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.4
Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)

No.	Kriteria Pernyataan					N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	6	2	56	139	73	276	1099	3.98	79.64	Cukup Baik
2	5	2	52	126	91	276	1124	4.07	81.45	Baik
3	5	3	38	131	99	276	1144	4.14	82.90	Baik
4	5	7	66	117	81	276	1090	3.95	78.99	Cukup Baik
5	6	5	68	126	71	276	1079	3.91	78.19	Cukup Baik
6	5	6	53	114	98	276	1122	4.07	81.30	Baik
7	7	4	55	114	96	276	1116	4.04	80.87	Baik
8	6	3	49	128	90	276	1121	4.06	81.23	Baik
9	5	4	48	124	94	276	1123	4.08	81.67	Baik
RATA-RATA							10018	4.03	80.69	Baik

Sumber : data primer diolah dengan spss 2022

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel persepsi harga dengan jumlah 9 item pernyataan diperoleh persentase 80,69% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif harga sudah baik digunakan.

4. Kemudahan Transaksi (X3)

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Kemudahan Transaksi

No.	Kriteria Pernyataan					N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	10	2	36	137	91	276	1125	4.08	81.52	Baik
2	6	3	50	130	87	276	1117	4.05	80.94	Baik
3	3	3	45	147	78	276	1122	4.07	81.30	Baik
4	7	0	50	129	90	276	1123	4.07	81.38	Baik

5	3	4	59	121	89	276	1117	4.05	80.94	Baik
6	3	1	42	129	101	276	1152	4.17	83.48	Baik
7	5	1	44	139	87	276	1130	4.09	81.88	Baik
8	5	3	45	133	90	276	1128	4.09	81.74	Baik
9	3	5	56	126	86	276	1115	4.04	80.80	Baik
10	5	1	39	113	118	276	1166	4.22	84.49	Baik
11	5	2	38	127	104	276	1151	4.17	83.41	Baik
12	5	1	33	113	124	276	1178	4.27	85.36	Baik
RATA-RATA							13624	4.11	82.27	Baik

Sumber : data diolah dengan spss 2022

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diperoleh total capaian responden variabel kemudahan transaksi dengan jumlah pernyataan 12 item diperoleh persentase 82,27% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data kemudahan transaksi sudah baik digunakan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid. Signifikan ditentukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat dari keluaran korelasi kolom-kolom item koreksi SPSS, dan tabel r dapat diperoleh dari rumus $df = n-2$ signifikan 0,05 Ilmiyah & Krishernawan,(2020) yaitu $df = 276 - 2 = 274$, sehingga nilai r tabel yaitu 0,1181. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel produk review, persepsi harga, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan sampel 276 responden.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)				
No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,606	0,1181	Valid
2	Y.2	0,694	0,1181	Valid
3	Y.3	0,663	0,1181	Valid
4	Y.4	0,615	0,1181	Valid
5	Y.5	0,665	0,1181	Valid
6	Y.6	0,696	0,1181	Valid
7	Y.7	0,671	0,1181	Valid
8	Y.8	0,693	0,1181	Valid
9	Y.9	0,667	0,1181	Valid
10	Y.10	0,686	0,1181	Valid
11	Y.11	0,700	0,1181	Valid
12	Y.12	0,669	0,1181	Valid

Review Produk (X1)				
No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,671	0,1181	Valid
2	X1.2	0,689	0,1181	Valid
3	X1.3	0,679	0,1181	Valid
4	X1.4	0,711	0,1181	Valid
5	X1.5	0,774	0,1181	Valid
6	X1.6	0,695	0,1181	Valid
7	X1.7	0,720	0,1181	Valid
8	X1.8	0,721	0,1181	Valid
9	X1.9	0,699	0,1181	Valid

Persepsi Harga (X2)				
No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,708	0,1181	Valid
2	X2.2	0,686	0,1181	Valid
3	X2.3	0,673	0,1181	Valid
4	X2.4	0,688	0,1181	Valid
5	X2.5	0,754	0,1181	Valid
6	X2.6	0,710	0,1181	Valid
7	X2.7	0,746	0,1181	Valid
8	X2.8	0,745	0,1181	Valid
9	X2.9	0,735	0,1181	Valid

Kemudahan Transaksi (X3)				
No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan

1	X3.1	0,709	0,1181	Valid
2	X3.2	0,720	0,1181	Valid
3	X3.3	0,708	0,1181	Valid
4	X3.4	0,738	0,1181	Valid
5	X3.5	0,674	0,1181	Valid
6	X3.6	0,704	0,1181	Valid
7	X3.7	0,736	0,1181	Valid
8	X3.8	0,709	0,1181	Valid
9	X3.9	0,648	0,1181	Valid
10	X3.10	0,723	0,1181	Valid
11	X3.11	0,726	0,1181	Valid
12	X3.12	0,705	0,1181	Valid

Sumber : data primer diolah dengan spss 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.5 yang merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 memperlihatkan untuk besaran nilai r dihitung dari seluruh parameter yang telah diuji dan memiliki nilai positif karena lebih besar dari r tabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parameter penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Pengujian ini dapat menggambarkan apakah nilai yang terukur dapat berbeda dengan error, sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten pada kondisi bagian instrumen yang berbeda. Suatu alat penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,600. Berikut tabel 4.7 memperlihatkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Ukur	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,600	0,887	Reliabel
Review Produk	0,600	0,875	Reliabel
Persepsi Harga Kemudahan Transaksi	0,600	0,882	Reliabel
	0,600	0,909	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2022

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 22 yang menunjukkan bahwa nilai variabel Cronbach's Alpha Keputusan Pembelian sebesar 0,887, Produk Review sebesar 0,875, Persepsi Harga sebesar 0,882, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,909. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini digunakan guna dapat diketahui apakah besaran nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Kenormalan ini dapat diketahui dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov (K-S), yaitu dengan cara melihat capaian yang signifikan variabel apabila hasil signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	><	Alpha	Keterangan
0,200	>	0,05	Normal

Sumber : data primer diolah dengan spss 2022

Dari tabel 4.7 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Maka dari itu, diagonal model regresi layak dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel independent.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel apabila VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Review Produk	0.256	3.903	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0.248	4.038	
Kemudahan Transaksi	0.204	4.912	

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 2022

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada satu nilai tolerance variabel independen yang kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

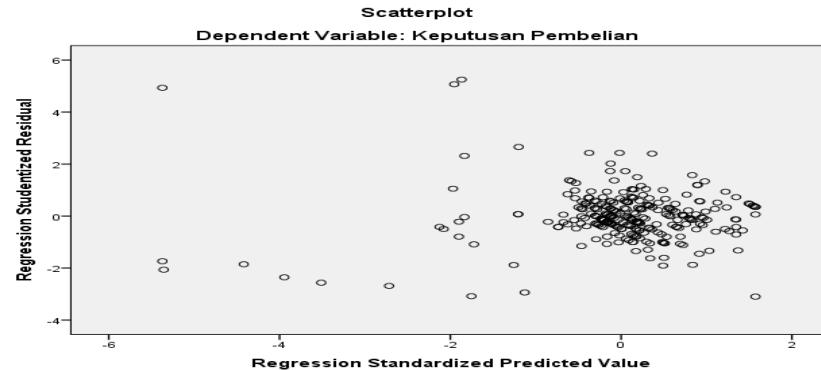
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
2. Titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik tidak berpola.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4. berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan scatterplot pada gambar 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri-ciri yang telah disebut terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi Pengaruh Review Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Review Produk(X1), Persepsi Harga(X2), dan Kemudahan Transaksi(X3). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y). Regresi dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan minimal 2 antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.715	1.541		5.654	0.000
Review Produk	0.653	0.077	0.526	8.500	0.000
Persepsi Harga	0.337	0.076	0.280	4.441	0.000
Kemudahan Transaksi	0.091	0.066	0.096	1.375	0.170

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 2022

Dari tabel regresi tersebut dapat diperoleh persamaan garis regresi linier yaitu :

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

$$Y = 8.715 + 0.653 X_1 + 0.337 X_2 + 0.091 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

b = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien

x₁, x₂, x₃ = Variabel Independen (Review Produk, Persepsi Harga, Kemudahan Transaksi)

e = Error Term

1. Dari tabel 4.9 pada hasil uji regresi berganda didapatkan nilai (α) sebesar 8.715 merupakan konstanta saat variabel Y keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Review Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), Kemudahan Transaksi (X₃). Jika

variabel independen tidak ada maka variabel minat keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

2. Dari tabel 4.9 diperoleh koefisien b_1 sebesar 0.653, dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya, semakin baik Review Produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
3. Dari tabel 4.9 diperoleh koefisien b_2 sebesar 0.337, dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya, semakin baik Persepsi Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
4. Dari tabel 4.9 diperoleh koefisien b_3 sebesar 0.091, dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya, semakin baik Kemudahan Transaksi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi, diperoleh hasil variabel bebas yaitu review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,05 dan dengan melakukan uji dua arah, maka didapat t_{tabel} adalah

$df = n - 4$, $df = 276 - 4 = 272$ sehingga diperoleh t_{tabel} 1,969. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial dapat dijelaskan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
X1	8,500	1,969	0,000
X2	4,441	1,969	0,000
X3	1,375	1,969	0,170

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2022

- a. Uji t untuk pengaruh variabel Review Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Y)

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,500 > 1,969$ artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat di artikan terdapat pengaruh variabel Review Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

- b. Uji t untuk pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Y)

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,441 > 1,969$ artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a

diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat di artikan terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

- c. Uji t untuk pengaruh variabel Kemudahan Transaksi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Y)

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,375 < 1,969$ artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi $0,170 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat di artikan tidak terdapat pengaruh variabel Kemudahan Transaksi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

2. Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk pengaruh variabel review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari f_{hitung} terhadap f_{tabel} , secara simultan dapat dijelaskan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji F Secara Simultan

F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Alpha	Ket.
248,706	0,119	0,000	0,05	Ha Diterima

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2022

Dari tabel 4.12 hasil uji dua arah, maka didapatkan f_{tabel} adalah $df = n - k$ ($276 - 4 = 272$) sehingga diperoleh $f_{\text{tabel}} = 0,119$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Dari uji anova atau uji didapatkan f_{hitung} 248,706 berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut : dimana $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $248,706 > 0,119$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak artinya review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,856	0,733	0,730	3,501

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui besarnya Pengaruh Review Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Dan Kemudahan Transaksi (X_3)

secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-Commerce Shopee dapat dilihat dari R^2 sebesar 0,730 jika dipersentasekan menjadi 73,0%. Artinya besarnya Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee sebesar 73,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Review Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Review Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Y).

Pada penelitian ini, review produk merupakan konstruk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Hal ini dikarenakan banyak responden yang lebih mementingkan melihat review produk terlebih dahulu untuk meyakinkan diri dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. maka hal ini sesuai dengan argumentasi yang dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* Model yang menjelaskan bahwa variabel independen dalam bentuk review produk berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi proses

internal konsumen, dan akhirnya menghasilkan respon kepada variabel dependen dalam bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Restuti & Kurnia, (2022) dan Latifah et al., (2023) yang menyatakan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Y).

Pada penelitian ini, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Hal ini dikarenakan responden yang mementingkan persepsi harga untuk meyakinkan diri apakah harga jual yang tertera tersebut sesuai dengan manfaat barang yang akan dibeli sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan argumentasi yang dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* Model yang menjelaskan bahwa variabel independen dalam bentuk persepsi harga berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi proses internal konsumen, dan akhirnya menghasilkan

respon kepada variabel dependen dalam bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Qiana & Lego, (2021) dengan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, yang mana nilai t hitung sebesar 1,375 lebih kecil dari 1,969, yang artinya nilai t hitung kurang dari t tabel dan nilai signifikansi 0,170 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Y).

Mengacu pada hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan kembali oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian menurut penggunanya yaitu responden dalam penelitian ini, Shopee tetap digunakan oleh responden meskipun kemudahan transaksi tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga apapun jenis cara pembayaran yang terdapat dalam aplikasi berbelanja Shopee tidak memberikan pengaruh apapun terhadap dilakukan atau tidaknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan, (2020) dan Restuti & Kurnia, (2022) yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Review Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kemudahan Transaksi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji f (pengujian secara simultan) diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya review produk, persepsi harga, dan kemudahan transaksi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel Review Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kemudahan Transaksi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci) dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial Review Produk (X1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Pada penelitian ini, Review Produk merupakan konstruk yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial Persepsi Harga (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial Kemudahan Transaksi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Y) Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Artinya, mudah atau tidaknya

proses transaksi tidak memberikan pengaruh apapun terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Shopee.

4. Berdasarkan hasil uji f secara simultan, Review Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang Review Produk, Persepsi Harga, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel atau menggunakan variabel lain, mengacu pada hasil penelitian ini dijelaskan bahwa ada variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan lain sebagainya, kemudian diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Untuk pihak penyedia *e-commerce* Shopee diharapkan dapat lebih meningkatkan Review Produk, Persepsi Harga, dan Kemudahan Transaksi bagi pengguna *e-commerce* Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Alsukri, M. R. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19*. 4–18.
- Alwafi, & Rizal, M. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi. Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. 5, 1-15
- Andreas Tanuel Adinugraha, & H, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 7, 643–655.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 1(1), 61–75.
- Databoks. (2023). *Marketpalce ecommerce*.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Gayatri, D. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibsm SPSS 23*. semarang: Universitas Diponegoro
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>

- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Latifah, E., Widiastuti, E., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kabupaten Sragen. *Surakarta Management Journal*, 5(2), 117.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oscar, B., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Putra, Paningrum, & Cahyani, M. (2022). Tingkat Keamanan dan Kemudahan Transaksi pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 10–20. <http://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/963/739>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 405. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>
- Sari, D. R., & Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 89–100.
- Sarmigi, E. (2021). *Akuntansi Manajemen : Dasar-dasar Pengukuran Kinerja Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish publisher.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2004). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis-Supriyanto PEMBERDAYAAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK KEUNGGULAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 2(1), 99–112.
- Syaifudin, M. (2022). Implementasi Media Permainan Matching Gambar dan Kata Berbasis Power Point Untuk Pembelajaran Mufradat di SMA At-Tarbiyah Surabaya. *Al-Mu'Arrib: Journal of Arabic Education*, 2(2), 126–142.

<https://doi.org/10.32923/al-muarrib.v2i2.2712>

Tsenawatme, A. (2013). Pengaruh Keselamatan Kesejahteraan Kerja Terhadap Kinerja Kariawan. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 3.

Ummah, M. S. (2019). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.



Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci

Yth. Saudara/i.

Pengguna Aplikasi Belanja Shopee

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Annisa Diyah Ashari mahasiswi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

Dalam melaksanakan tugas akhir di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, maka saya mengadakan peneitian ilmiah dengan judul **"Pengaruh Review Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee"**(studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci).

Maka untuk itu, peneliti membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Peneliti mengharapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

Annisa Diyah Ashari

NIM. 2210404001

4	Saya menyukai ulasan yang disertai alasan dan penjelasan yang rinci.					
5	Ulasan dengan penjelasan lengkap membuat saya lebih yakin terhadap produk.					
6	Argumen yang logis dalam ulasan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.					
Jumlah Ulasan						
7	Semakin banyak ulasan yang dimiliki suatu produk, semakin saya tertarik membelinya.					
8	Saya lebih memilih produk yang telah banyak diulas oleh pengguna lain.					
9	Banyaknya ulasan menunjukkan bahwa produk tersebut populer dan dipercaya					
Persepsi Harga (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harga						
1	1 Saya merasa harga produk di Shopee sebanding dengan manfaatnya.					
2	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.					
3	Saya mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian.					
Daya Saing Harga dengan Kualitas						
4	Harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan platform lain.					
5	Saya memilih Shopee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.					
6	Saya membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan membeli.					
Keterjangkauan Harga						
7	Produk di Shopee memiliki harga yang terjangkau untuk mahasiswa.					
8	Saya sering membeli di Shopee karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.					
9	Keterjangkauan harga menjadi faktor utama saya memilih Shopee.					
Kemudahan Transaksi (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan Mengenali						
1	Saya tidak mengalami kesulitan memahami cara kerja pembelian di Shopee.					
2	Saya dapat dengan mudah mengenali fitur-fitur penting saat berbelanja.					

3	Aplikasi Shopee memudahkan saya mengenali langkah-langkah pembelian.					
Kemudahan Navigasi						
4	Saya dapat dengan mudah berpindah antar menu saat mencari produk.					
5	Tata letak fitur Shopee memudahkan saya dalam berbelanja.					
6	Saya jarang mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi Shopee.					
Kemudahan Mengumpulkan Informasi						
7	Informasi produk di Shopee mudah ditemukan dan dipahami.					
8	Saya dapat membandingkan produk dengan mudah melalui fitur yang tersedia.					
9	Saya tidak perlu waktu lama untuk memahami detail produk yang ditampilkan.					
Kemudahan Membeli						
10	Proses checkout di Shopee sangat mudah dan cepat.					
11	Saya dapat menyelesaikan pembelian hanya dalam beberapa langkah.					
12	Pembayaran dan konfirmasi pesanan di Shopee sangat praktis.					
Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1	Saya membeli produk di Shopee karena kualitasnya sudah terbukti.					
2	Produk yang saya pilih memiliki ulasan yang menunjukkan kualitas baik.					
3	Kualitas produk menjadi pertimbangan utama saya sebelum membeli.					
Harga						
4	Harga menjadi salah satu alasan saya memutuskan membeli di Shopee.					
5	Saya lebih memilih produk yang memiliki harga terbaik dari beberapa pilihan.					
6	Saya hanya membeli jika harga produk sesuai dengan anggaran saya.					
Informasi Produk						
7	Kejelasan informasi produk membuat saya yakin untuk membeli.					
8	Saya lebih percaya pada produk dengan deskripsi dan spesifikasi lengkap.					

9	Saya membaca informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian.					
Pengalaman Sebelumnya						
10	Pengalaman positif sebelumnya mendorong saya untuk membeli ulang di Shopee.					
11	Saya cenderung membeli dari penjual yang pernah memberi layanan memuaskan.					
12	Saya merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga ingin mengulangnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

1. Review Produk (X1)

No	Review Produk (X1)									TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
12	5	4	4	3	5	4	4	4	5	38
13	5	5	4	4	2	3	5	3	4	35
14	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
17	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	3	5	5	4	5	5	4	4	4	39
20	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
22	5	3	3	4	5	4	3	3	4	34
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
24	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
25	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42

26	5	5	3	5	3	3	3	3	3	33
27	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
28	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
29	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
30	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
31	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
33	1	1	3	2	2	3	2	2	1	17
34	1	1	2	3	2	3	2	2	2	18
35	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
36	4	1	3	3	3	1	3	5	5	28
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
39	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
40	4	5	4	5	4	4	3	5	5	39
41	4	5	5	5	5	5	3	4	3	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
46	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
52	2	4	5	5	5	5	5	5	5	41
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	4	3	4	5	4	3	3	3	3	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	3	4	4	5	4	3	3	3	4	33
57	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
61	1	2	1	2	1	2	1	2	2	14
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
64	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38

65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
67	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
68	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37
71	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
73	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
80	4	5	4	5	4	4	3	3	3	35
81	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
82	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
87	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
93	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
99	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
100	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
101	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
102	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
103	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43

104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	2	3	4	3	1	1	5	4	2	25
106	4	3	3	4	4	5	5	5	5	38
107	5	4	5	5	5	4	3	3	3	37
108	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
112	3	4	5	5	5	4	4	5	5	40
113	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
114	3	4	4	5	4	4	5	4	4	37
115	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
116	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
119	2	2	2	4	3	3	4	4	4	28
120	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27
121	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
123	3	3	3	3	3	5	1	1	3	25
124	5	5	5	2	2	2	2	2	2	27
125	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30
126	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
127	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
128	4	3	5	3	4	5	3	3	5	35
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	4	3	5	4	4	3	3	4	5	35
131	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
132	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
133	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
134	4	4	4	5	5	3	4	3	3	35
135	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
136	4	5	3	5	4	4	5	4	4	38
137	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
138	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
139	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
140	4	3	5	5	3	4	3	5	4	36
141	5	4	4	5	4	4	4	5	3	38
142	4	5	4	5	4	4	4	3	5	38

143	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
144	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
145	5	5	4	3	4	4	5	5	3	38
146	4	3	5	5	4	3	4	4	3	35
147	4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
148	4	4	5	4	3	3	5	5	4	37
149	3	4	5	4	5	4	4	5	3	37
150	4	3	4	4	3	5	3	3	5	34
151	3	3	4	4	3	5	4	4	4	34
152	4	5	5	3	4	3	3	5	5	37
153	4	3	5	4	4	3	5	5	5	38
154	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
155	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
156	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
157	4	3	5	4	3	3	4	5	4	35
158	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
159	3	5	3	3	4	4	3	5	4	34
160	5	5	4	3	5	5	3	5	3	38
161	5	3	4	3	3	5	5	3	3	34
162	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
163	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
164	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
165	4	5	5	4	4	3	5	4	4	38
166	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
167	4	5	3	4	4	3	5	5	3	36
168	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
169	4	5	4	4	5	3	5	4	3	37
170	5	5	5	5	3	3	4	3	5	38
171	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
172	4	3	5	4	3	5	3	3	5	35
173	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
174	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
175	5	4	4	3	5	5	4	3	5	38
176	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
177	4	5	5	3	5	5	3	4	3	37
178	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
179	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
180	3	5	5	3	4	3	3	4	4	34
181	5	3	5	4	3	5	5	5	4	39

182	4	4	3	5	5	4	4	5	5	39
183	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
184	5	5	3	4	4	3	3	4	5	36
185	5	5	3	4	4	5	3	5	3	37
186	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
187	3	5	4	4	4	3	3	5	5	36
188	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
189	5	3	3	3	5	5	3	4	3	34
190	4	5	5	4	4	4	4	3	5	38
191	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
192	4	5	3	4	4	5	3	5	5	38
193	4	5	4	4	5	4	3	4	4	37
194	4	4	3	3	4	3	4	5	5	35
195	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
196	3	4	4	5	3	5	4	4	5	37
197	5	3	4	4	5	3	5	3	4	36
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
199	3	4	4	4	4	3	5	5	3	35
200	5	4	5	3	4	4	4	3	5	37
201	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
202	4	4	5	3	4	4	4	3	5	36
203	5	4	3	3	4	5	5	5	3	37
204	5	5	5	4	3	3	3	4	5	37
205	5	3	4	4	3	5	4	4	5	37
206	4	3	5	4	4	5	3	3	4	35
207	3	3	5	4	4	3	5	5	3	35
208	5	4	3	4	3	3	5	4	5	36
209	4	5	5	4	3	4	4	4	5	38
210	5	3	5	3	4	4	4	5	4	37
211	3	4	5	4	3	4	5	4	4	36
212	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38
213	5	4	4	3	3	3	4	4	4	34
214	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
215	5	3	5	3	4	5	5	3	3	36
216	4	4	5	5	5	5	5	3	3	39
217	3	3	4	5	4	4	5	4	4	36
218	5	3	4	4	4	5	5	5	3	38
219	5	4	5	3	5	4	4	5	3	38
220	3	3	4	3	4	4	5	5	5	36

221	5	3	5	4	5	3	4	4	3	36
222	5	4	3	4	4	5	3	4	3	35
223	3	4	4	3	3	5	5	4	5	36
224	3	3	4	5	5	5	5	4	4	38
225	4	3	5	4	3	4	4	5	4	36
226	5	4	4	4	3	5	5	3	5	38
227	5	5	5	4	4	3	4	3	3	36
228	3	4	5	4	5	3	5	4	3	36
229	5	3	5	5	4	4	5	5	4	40
230	4	3	4	5	3	5	4	4	3	35
231	3	3	3	4	4	4	4	5	5	35
232	4	5	5	3	4	4	4	4	3	36
233	5	3	4	5	5	3	4	5	3	37
234	3	4	5	4	3	4	5	4	4	36
235	3	4	4	5	4	5	3	5	3	36
236	5	4	3	4	4	5	3	5	5	38
237	5	4	3	5	3	4	5	4	5	38
238	5	4	3	5	4	3	5	4	4	37
239	3	4	5	3	3	5	5	3	5	36
240	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
241	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
242	3	3	4	3	3	5	5	4	5	35
243	4	4	4	4	3	4	3	5	5	36
244	5	5	5	5	4	3	3	3	3	36
245	5	5	4	3	4	4	3	3	5	36
246	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
247	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
248	5	3	5	5	3	4	5	4	5	39
249	5	5	5	4	4	4	3	5	4	39
250	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
251	3	4	3	3	4	4	5	5	5	36
252	5	4	3	5	3	3	3	3	4	33
253	4	5	4	4	3	3	3	5	4	35
254	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
255	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
257	3	5	5	4	3	3	3	4	4	34
258	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
259	5	5	2	4	3	4	4	5	5	37

260	4	5	4	5	5	5	5	4	3	40
261	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
262	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
263	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
265	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
266	3	3	3	5	5	5	4	4	4	36
267	3	3	3	4	4	4	5	5	5	36
268	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
269	4	5	5	5	5	3	4	4	4	39
270	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
271	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
272	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
273	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
274	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
275	3	4	5	3	4	5	4	5	5	38
276	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26

2. Persepsi Harga (X2)

No	Persepsi Harga (X2)									TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	40
3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
6	4	5	2	4	3	3	4	4	4	33
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
10	3	5	5	4	4	3	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
13	3	4	5	5	5	4	4	5	3	38
14	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	5	5	3	3	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
22	4	4	5	3	3	4	3	3	3	32
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
24	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
25	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
26	3	3	3	5	2	3	3	3	3	28
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
28	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
29	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
31	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	1	1	2	4	3	1	1	3	2	18
34	1	1	1	2	2	2	2	1	1	13
35	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
36	2	5	4	2	3	2	1	3	5	27
37	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	4	4	4	3	4	3	5	5	4	36
41	3	3	5	3	3	3	4	4	5	33
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
45	4	4	5	3	4	5	5	4	5	39
46	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
47	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
50	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
52	3	3	3	3	3	3	4	5	5	32
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	2	4	4	2	3	5	3	3	3	29
55	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
56	3	3	4	3	3	4	5	5	5	35

96	4	4	4	3	4	5	4	5	5	38
97	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
98	3	5	4	4	4	5	5	5	5	40
99	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
102	3	5	5	2	2	4	3	3	3	30
103	3	4	4	3	3	5	3	4	3	32
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	3	3	4	1	1	5	4	3	5	29
106	3	3	4	5	3	5	3	3	3	32
107	3	3	5	3	3	4	3	3	4	31
108	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
112	3	4	4	4	3	3	5	4	4	34
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
114	3	4	5	4	4	5	4	5	5	39
115	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
116	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
119	3	3	4	2	2	2	2	2	2	22
120	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
121	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
122	5	5	5	3	3	5	5	5	3	39
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
124	3	3	4	1	1	1	1	1	1	16
125	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
126	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
127	4	5	3	3	3	4	4	4	4	34
128	4	3	3	3	5	4	3	5	5	35
129	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
130	4	5	4	4	3	3	4	4	5	36
131	4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
132	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
133	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
134	3	3	5	5	4	4	4	4	4	36

135	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
137	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
138	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
139	4	3	4	5	4	5	4	5	4	38
140	4	3	3	3	4	5	4	5	4	35
141	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
142	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
143	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
144	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
145	5	4	5	4	3	4	5	4	5	39
146	4	3	5	5	3	4	3	4	3	34
147	3	3	3	5	4	5	5	3	4	35
148	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
149	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
150	5	3	4	3	4	5	4	5	3	36
151	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
152	3	3	4	5	4	4	3	5	3	34
153	5	3	3	5	4	5	3	4	5	37
154	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
155	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
156	4	5	5	4	4	5	3	3	5	38
157	4	3	3	4	4	3	5	4	3	33
158	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
159	3	5	4	3	5	4	3	5	3	35
160	5	4	5	4	4	3	5	3	5	38
161	3	5	4	4	3	5	5	3	5	37
162	3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
163	5	3	4	5	4	4	4	3	5	37
164	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
165	4	5	3	4	5	5	5	3	3	37
166	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
167	3	5	5	3	4	3	5	4	4	36
168	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37
169	4	5	4	5	3	4	5	4	4	38
170	5	4	4	4	3	3	5	4	5	37
171	4	4	3	5	5	5	4	3	5	38
172	4	5	4	4	4	3	5	5	4	38
173	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40

174	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
175	5	3	4	4	5	5	4	4	5	39
176	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
177	4	5	4	3	3	5	5	4	4	37
178	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
179	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
180	3	4	5	4	3	3	5	4	5	36
181	5	4	4	3	5	5	4	4	3	37
182	4	4	5	5	4	4	5	5	3	39
183	4	5	4	5	3	4	3	3	3	34
184	3	4	5	5	3	4	4	3	5	36
185	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
186	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
187	5	3	4	3	3	4	4	4	4	34
188	3	4	4	4	5	5	4	3	4	36
189	5	4	5	4	3	5	3	5	5	39
190	4	4	5	5	4	5	3	4	4	38
191	5	4	3	3	5	5	5	5	3	38
192	5	3	5	4	5	5	5	3	5	40
193	4	4	3	4	5	4	4	5	3	36
194	5	5	4	4	4	3	3	4	5	37
195	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
196	3	5	4	5	4	5	4	3	3	36
197	3	5	4	5	4	5	3	5	4	38
198	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
199	3	4	5	3	4	5	5	4	3	36
200	5	4	3	3	5	4	3	4	3	34
201	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
202	4	3	5	4	4	5	3	5	4	37
203	4	4	4	3	3	3	5	4	5	35
204	5	4	3	4	4	3	5	4	4	36
205	5	3	5	3	3	3	5	5	3	35
206	4	3	5	3	4	4	3	4	5	35
207	5	3	4	3	4	5	5	3	3	35
208	5	5	4	4	3	3	5	5	5	39
209	4	5	4	3	4	3	5	5	4	37
210	4	4	5	5	3	5	5	3	4	38
211	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
212	4	4	3	4	5	5	4	3	4	36

213	5	5	5	5	5	4	3	3	3	38
214	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
215	5	3	4	3	5	5	3	4	4	36
216	5	5	5	3	3	3	3	4	4	35
217	4	3	5	5	4	3	4	3	4	35
218	3	4	5	3	3	4	4	5	5	36
219	5	4	5	3	4	4	5	3	4	37
220	5	5	5	5	4	4	4	3	3	38
221	4	4	5	3	3	5	4	5	3	36
222	4	4	3	4	5	4	3	3	4	34
223	4	3	3	4	5	5	5	4	5	38
224	5	5	5	4	3	3	5	4	4	38
225	3	4	5	4	3	4	5	4	3	35
226	4	3	5	5	3	4	4	4	3	35
227	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
228	5	4	3	5	4	4	3	5	4	37
229	5	3	5	4	5	3	4	4	4	37
230	4	4	5	3	5	4	4	4	4	37
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
232	4	5	5	3	4	5	4	4	5	39
233	5	5	3	3	4	5	3	5	3	36
234	3	4	3	5	4	4	3	4	4	34
235	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39
236	3	3	4	5	4	4	3	5	4	35
237	5	4	5	5	3	4	3	4	5	38
238	3	3	5	4	4	3	5	3	4	34
239	5	4	5	3	5	5	3	5	5	40
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
241	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
242	3	5	5	3	3	4	4	5	5	37
243	4	5	5	4	3	3	4	4	4	36
244	4	5	5	5	3	5	5	4	5	41
245	5	5	3	3	4	3	5	5	4	37
246	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
247	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
248	5	5	4	3	3	4	5	5		34
249	4	3	5	5	5	5	5	5	4	41
250	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
251	5	3	3	3	3	4	3	3	5	32

3. Kemudahan Transaksi (X3)

[illegible]

49	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	57
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	45
57	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	54
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	52
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
61	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	18
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
63	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45
64	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	53
68	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	41
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
72	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	55

88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
90	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	55
95	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
96	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
98	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	56
99	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
101	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
102	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	53
103	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	54
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
105	1	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
106	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	51
107	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	46
108	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
110	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
112	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	57
113	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
114	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
115	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	56
116	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
120	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	39
121	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56
122	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	54
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
124	1	1	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	25
125	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	35
126	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51

127	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	50
128	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	50
129	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
130	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
131	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	50
132	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
133	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
134	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	52
135	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	49
136	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	49
137	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
138	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52
139	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	50
140	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	47
141	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	50
142	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	50
143	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
144	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52
145	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	49
146	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	46
147	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	52
148	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
149	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	50
150	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	46
151	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
152	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	48
153	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	51
154	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	50
155	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
156	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53
157	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	48
158	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	54
159	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	47
160	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	48
161	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	50
162	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	51
163	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	50
164	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	52
165	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	49

166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
167	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	49
168	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
169	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	51
170	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	5	52
171	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	55
172	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	50
173	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	50
174	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
175	3	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	47
176	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	49
177	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	47
178	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	52
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
180	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	3	49
181	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	51
182	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
183	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	45
184	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	47
185	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	53
186	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
187	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5	49
188	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	51
189	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	50
190	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	51
191	5	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	51
192	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	48
193	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	49
194	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	54
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
196	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	46
197	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	49
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
199	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	46
200	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	49
201	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
202	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	49
203	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	3	49
204	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	49

205	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	45
206	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	51
207	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	47
208	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	51
209	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
210	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	53
211	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	50
212	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	49
213	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	46
214	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	49
215	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	5	51
216	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	52
217	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	45
218	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	48
219	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
220	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54
221	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	50
222	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	47
223	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	46
224	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	50
225	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	47
226	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	50
227	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	51
228	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	50
229	4	5	4	3	4	3	5	3	3	5	3	5	47
230	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	47
231	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	47
232	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	50
233	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	48
234	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	48
235	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	46
236	3	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	48
237	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	50
238	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	51
239	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	52
240	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
241	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
242	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49
243	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	51

244	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	49
245	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	47
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
247	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
248	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	50
249	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	46
250	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
251	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	49
252	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	47
253	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
254	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	47
255	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
256	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	48
257	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	46
258	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	51
259	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	51
260	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
261	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
262	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
263	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
264	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
265	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
266	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
267	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	52
268	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	54
269	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	52
270	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
271	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	52
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
274	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
275	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	49
276	4	4	4	5	2	5	4	1	1	5	5	5	45

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)												TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	54

2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	54
6	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	51
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	50
11	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	55
12	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	50
13	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
14	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
17	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	54
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
20	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
22	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	44
23	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	52
24	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	55
25	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
26	2	1	1	1	1	3	1	5	5	3	5	5	33
27	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	49
28	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	50
29	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	53
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
31	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	55
32	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	52
33	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	21
34	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	19
35	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	52
36	2	2	4	4	3	4	5	4	2	3	1	5	39
37	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	54
38	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13
39	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
40	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	49

41	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	52
42	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	4	48
43	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54
44	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	55
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	44
47	4	5	5	4	4	4	2	3	5	3	3	3	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
50	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
52	2	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	49
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	52
55	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
56	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	51
57	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	55
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
61	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	18
62	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
63	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	53
65	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	53
68	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	5	48
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	57
72	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	53
73	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
77	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	43
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	54

80	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	50
81	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
82	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54
83	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
84	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	43
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
92	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
93	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	53
97	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
98	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	55
99	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54
100	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
102	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	54
103	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	46
104	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
105	4	4	5	3	4	4	5	5	5	2	3	3	47
106	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	56
107	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
109	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
112	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	53
113	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
115	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53
116	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
118	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53

119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
120	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
121	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
122	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
124	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	25
125	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
126	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	49
127	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	49
128	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	49
129	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	56
130	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	48
131	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	51
132	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	52
133	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54
134	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	47
135	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	49
136	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	52
137	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	48
138	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53
139	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	48
140	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	47
141	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	48
142	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
144	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53
145	5	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	4	51
146	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	47
147	4	4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	5	50
148	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	51
149	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	53
150	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	49
151	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	52
152	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	45
153	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	51
154	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
155	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	48
156	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	52
157	3	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	48

158	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	47
159	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	47
160	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	50
161	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	47
162	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	47
163	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	49
164	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	50
165	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	5	47
166	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
167	5	3	4	5	3	5	3	3	5	4	3	5	48
168	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
169	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	50
170	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	50
171	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55
172	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	50
173	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	53
174	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	43
175	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	50
176	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
177	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	50
178	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	51
179	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
180	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	50
181	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	51
182	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	50
183	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
184	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	3	49
185	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	50
186	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	48
187	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	47
188	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	48
189	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	50
190	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52
191	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	49
192	3	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	48
193	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	48
194	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	49
195	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44
196	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	49

197	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	46
198	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
199	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	49
200	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	48
201	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	53
202	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	51
203	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	50
204	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	49
205	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	49
206	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	48
207	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	51
208	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	51
209	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	48
210	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	51
211	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	51
212	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	52
213	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	48
214	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
215	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	49
216	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	48
217	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	47
218	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	52
219	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	47
220	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
221	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	49
222	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	49
223	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	50
224	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	49
225	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	48
226	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	52
227	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	48
228	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	47
229	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	50
230	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	48
231	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	55
232	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	50
233	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	48
234	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	49
235	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	4	4	47

236	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	48
237	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	50
238	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	51
239	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	50
240	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
241	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
242	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	48
243	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	48
244	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	48
245	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	50
246	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	54
247	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
248	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	50
249	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	54
250	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
251	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	50
252	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	49
253	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	49
254	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	49
255	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
256	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	50
257	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	49
258	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	50
259	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	46
260	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
261	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	50
262	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
263	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51
264	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
265	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
266	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	50
267	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
268	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	54
269	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	50
270	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
271	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	49
272	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
273	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	53
274	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57

275	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	47
276	1	1	1	5	4	2	4	2	2	2	3	2	29

Lampiran : 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas X1, X2, X3, dan Y

a. Hasil Uji Validitas Review Produk (X1)

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.390**	.412**	.450**	.376**	.374**	.371**	.402**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.445**	.418**	.501**	.385**	.330**	.411**	.393**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X1.3	Pearson Correlation	.390**	.445**	1	.420**	.490**	.380**	.452**	.374**	.373**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X1.4	Pearson Correlation	.412**	.418**	.420**	1	.527**	.445**	.473**	.453**	.402**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X1.5	Pearson Correlation	.450**	.501**	.490**	.527**	1	.560**	.474**	.500**	.417**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X1.6	Pearson Correlation	.376**	.385**	.380**	.445**	.560**	1	.433**	.386**	.452**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

c. Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 276	.588** .000 276	.441** .000 276	.493** .000 276	.344** .000 276	.464** .000 276	.462** .000 276	.394** .000 276	.395** .000 276	.484** .000 276	.447** .000 276	.463** .000 276	.709** .000 276
X3.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.588** .000 276	1 276	.544** .000 276	.431** .000 276	.455** .000 276	.364** .000 276	.458** .000 276	.423** .000 276	.417** .000 276	.528** .000 276	.446** .000 276	.441** .000 276	.720** .000 276
X3.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.441** .000 276	.544** .000 276	1 276	.504** .000 276	.469** .000 276	.434** .000 276	.511** .000 276	.426** .000 276	.409** .000 276	.404** .000 276	.461** .000 276	.452** .000 276	.708** .000 276
X3.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.493** .000 276	.431** .000 276	.504** .000 276	1 276	.445** .000 276	.524** .000 276	.514** .000 276	.497** .000 276	.422** .000 276	.507** .000 276	.488** .000 276	.438** .000 276	.738** .000 276
X3.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.344** .000 276	.455** .000 276	.469** .000 276	.445** .000 276	1 276	.511** .000 276	.439** .000 276	.515** .000 276	.351** .000 276	.408** .000 276	.433** .000 276	.369** .000 276	.674** .000 276

	tailed) N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.464** .000 276	.364** .000 276	.434** .000 276	.524** .000 276	.511** .000 276	1 .000 276	.522** .000 276	.422** .000 276	.414** .000 276	.450** .000 276	.465** .000 276	.451** .000 276	.704** .000 276
X3.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.462** .000 276	.458** .000 276	.511** .000 276	.514** .000 276	.439** .000 276	.522** .000 276	1 .000 276	.554** .000 276	.377** .000 276	.445** .000 276	.492** .000 276	.506** .000 276	.736** .000 276
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.394** .000 276	.423** .000 276	.426** .000 276	.497** .000 276	.515** .000 276	.422** .000 276	.554** .000 276	1 .000 276	.476** .000 276	.396** .000 276	.456** .000 276	.471** .000 276	.709** .000 276
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.395** .000 276	.417** .000 276	.409** .000 276	.422** .000 276	.351** .000 276	.414** .000 276	.377** .000 276	.476** .000 276	1 .000 276	.486** .000 276	.400** .000 276	.363** .000 276	.648** .000 276
X3.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.484** .000 276	.528** .000 276	.404** .000 276	.507** .000 276	.408** .000 276	.450** .000 276	.445** .000 276	.396** .000 276	.486** .000 276	1 .000 276	.530** .000 276	.494** .000 276	.723** .000 276

	tailed) N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X3.1 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)) N	.447**	.446**	.461**	.488**	.433**	.465**	.492**	.456**	.400**	.530**	1	.554**	.726**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
		276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
X3.1 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)) N	.463**	.441**	.452**	.438**	.369**	.451**	.506**	.471**	.363**	.494**	.554**	1	.705**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
		276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)) N	.709**	.720**	.708**	.738**	.674**	.704**	.736**	.709**	.648**	.723**	.726**	.705**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276

d. Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed)) N	1	.336**	.333**	.370**	.346**	.360**	.304**	.341**	.309**	.382**	.342**	.439**	.606**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.2 Pearson	.336**	1	.474**	.335**	.385**	.500**	.431**	.459**	.462**	.382**	.446**	.357**	.694**

	Correlation													
	Sig. (2-tailed)													
	N													
Y.3	Pearson Correlation	.333**	.474**	1	.301**	.389**	.428**	.498**	.397**	.419**	.367**	.405**	.318**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.4	Pearson Correlation	.370**	.335**	.301**	1	.442**	.395**	.353**	.289**	.305**	.391**	.365**	.379**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.5	Pearson Correlation	.346**	.385**	.389**	.442**	1	.416**	.348**	.413**	.362**	.397**	.430**	.399**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.6	Pearson Correlation	.360**	.500**	.428**	.395**	.416**	1	.433**	.406**	.419**	.453**	.385**	.418**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.7	Pearson Correlation	.304**	.431**	.498**	.353**	.348**	.433**	1	.441**	.335**	.405**	.464**	.365**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.8	Pearson Correlation	.341**	.459**	.397**	.289**	.413**	.406**	.441**	1	.480**	.451**	.432**	.440**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.9	Pearson Correlation	.309**	.462**	.419**	.305**	.362**	.419**	.335**	.480**	1	.423**	.449**	.406**	.667**

	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.10	Pearson Correlation	.382**	.382**	.367**	.391**	.397**	.453**	.405**	.451**	.423**	1	.465**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.11	Pearson Correlation	.342**	.446**	.405**	.365**	.430**	.385**	.464**	.432**	.449**	.465**	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Y.12	Pearson Correlation	.439**	.357**	.318**	.379**	.399**	.418**	.365**	.440**	.406**	.415**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
TOTAL	Pearson Correlation	.606**	.694**	.663**	.615**	.665**	.696**	.671**	.693**	.667**	.686**	.700**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276

2. Uji Reliabilitas X1, X2, X3, dan Y

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	9

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

c. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	12

d. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

Lampiran : 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39272446
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.048
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

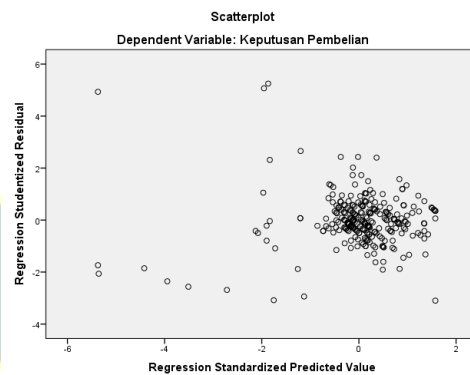
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Produk Review	.256	3.903
	Persepsi Harga	.248	4.038
	Kemudahan Transaksi	.204	4.912

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran : 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.715	1.541		5.654	.000
Produk Review	.653	.077	.526	8.500	.000
Persepsi Harga	.337	.076	.280	4.441	.000
Kemudahan Transaksi	.091	.066	.096	1.375	.170

Lampiran :6 Uji Hipotesis

1 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.715	1.541		5.654	.000
Produk Review	.653	.077	.526	8.500	.000
Persepsi Harga	.337	.076	.280	4.441	.000
Kemudahan Transaksi	.091	.066	.096	1.375	.170

2 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9145.286	3	3048.429	248.706	.000 ^b
Residual	3333.943	272	12.257		
Total	12479.228	275			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Produk Review, Harga

3 Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.730	3.501

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi / Personal Details

Nama / *Name* : Annisa Diyah Ashari

Tempat, Tanggal Lahir / *Date Of Birth* : Sukoharjo, 01 Mei 2004

Jenis Kelamin / *Gender* : Perempuan

Status Marital / *Marital Status* : Belum Menikah

Warga Negara / *Nationality* : Indonesia

Agama / *Religion* : Islam

Alamat / *Address* : Semerah, Tanah Cagak

Nomor Telepon / *Phone* : 0858 0156 0717

Email : annisadyh04@gmail.com

Jenjang Pribadi / Education Information

Periode	Sekolah/Instansi/Universitas
2010-2016	SDN Trangsan 01
2016-2019	SMPN 1 Gatak
2019-2021	SMAN Colomadu
2021-2022	MAN 1 Sungai Penuh
2022-Sekarang	IAIN Kerinci-Sekarang

Demikian CV ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Kerinci, Februari 2026

Penulis

ANNISA DIYAH ASHARI

NIM. 2210404001