



**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Tsaniyatul mas'udah

19810131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tsaniyatul mas'udah

NPM : 19810131

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)** yang saya buat merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen.

Karya ini adalah milik saya, maka dari itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 17 Maret 2023



Tsaniyatul mas'udah

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

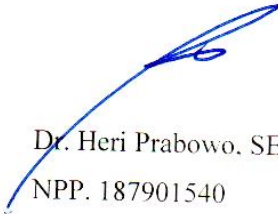
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)**

Disusun oleh
Tsaniyatul mas'udah
NPM. 19810131

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I


Dr. Heri Prabowo, SE., MM
NPP. 187901540

Pembimbing II


Henry C Goelhom, SE.,MM
NPP. 168401509

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)**

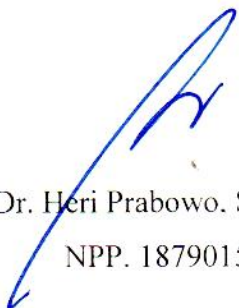
Disusun oleh :

Tsaniyatul Mas'udah

NPM. 19810131

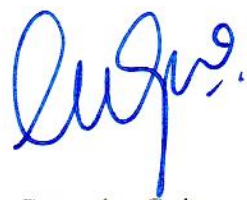
telah dipertahankan dihadapan dewan penguji skripsi pada tanggal 27 Maret 2023 dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I



Dr. Heri Prabowo, SE., MM
NPP. 187901540

Pembimbing II



Henry Casandra Gultom, SE.,MM
NPP. 168401509

Mengetahui,



Dekan
Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M
NIP. 187901540

Kaprodi



Ika Indriasari., SE.,Akt.,MSi
NPP. 197608232005012001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Tsaniyatul mas'udah

NPM : 19810131

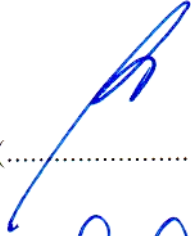
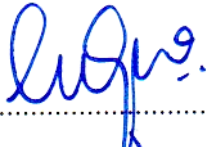
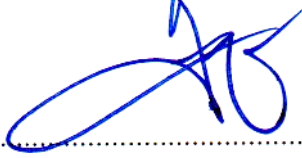
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji :

Tanggal : 27 Maret 2023

Dewan Penguji

Penguji I	Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M NPP. 187901540	(.....) 
Penguji II	Henry Casandra Gultom, S.E., M.M NPP. 168401509	(.....) 
Penguji III	Dr.Drs.Sutrisno, S.E., M.M.,M.Pd. NIP. 196011211987031001	(.....) 

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya”

(Abraham Lincoln)

PERSEMBAHAN

Skripsi dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kemudahan dan kasih sayang tiada henti
2. Orang tua yang tiada henti memberikan kasih sayang, doa, dan semangat.
3. Keluarga yang selalu menyemangati dan selalu ada untukku.
4. Teman - teman manajemen angkatan 2019 terutama kelas C yang selalu mendukung dan menyemangati.
5. Keluarga besar Kopma Dewantara.
6. Almamater Universitas PGRI Semarang.
7. Semua pembaca skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tsaniyatul mas'udah

NPM : 19810131

Fakultas : FEB/Manajemen

Judul Skripsi : “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)”.

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 17 Maret 2023

Yang membuat pernyataan

Tsaniyatul mas'udah

19810131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan akses, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Pada *E-Commerce* Shopee dengan minat beli sebagai variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *teknik probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian adalah mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang dan sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden dari berbagai program studi yang ada di UPGRIS. Analisis data pada penelitian menggunakan *software* SMARTPLS 3.0, pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan variabel promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel kemudahan akses tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Variabel promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci : Promosi, Kemudahan akses, Kepercayaan konsumen, Minat beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, ease of access, and consumer trust on purchasing decisions at E-Commerce Shopee with purchase intention as an intervening variable. This study used a probability sampling technique with a purposive sampling method. The population used in this study were undergraduate students at the University of PGRI Semarang and the sample used was 100 respondents from various study programs at UPGRIS. Data analysis in the study used SMARTPLS 3.0 software, hypothesis testing with the PLS approach. The results of the analysis and discussion show that promotion and consumer trust variables have a significant effect on purchase intention and purchase decision. Ease of access variable is not significant to purchase intention and purchase decision. Ease of access variable has no significant effect on purchasing decisions which are mediated by purchase intention. Promotional variables and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions which are mediated by purchase intention.

Keywords: Promotion, Ease of access, Consumer trust, Purchase intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Universitas PGRI Semarang. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
3. Ika Indriasari.,SE.,MSi.,Akt, Ketua Program studi Manajemen Universitas PGRI Semarang yang memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Henry Casandra Gultom,S.E.,M.M., Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi dengan lancar.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga penulis orang tua Bapak Paijan dan Ibu Purwanti, Kakak Wiji Gistiyani dan Anggih Amigara Widiastanto serta Adiku Annisa Faiha yang selalu memberikan do'a, dukungan moral, finansial dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan sarjana

9. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan nasihat dan mendoakan penulis sekaligus menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Organisasi tercinta Koperasi Mahasiswa Dewantara Universitas PGRI Semarang yang sudah memberikan banyak pengalaman, rasa kekeluargaan dan mengajarkan penulis tentang Koperasi sehingga menjadi bekal penulis saat bekerja.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah memberikan berbagai bantuan, bimbingan, serta masukan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca. Demikian yang dapat penulis sampaikan, tentunya masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyambut baik segala kritik dan saran yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dapat dijadikan bahan informasi dalam pengembangan penelitian.

Semarang, 17 Maret 2023

Tsaniyatul mas'udah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Keputusan pembelian	14
2.2 Pengertian Promosi.....	15
2.3 Pengertian Kemudahan akses	21
2.4 Pengertian Kepercayaan	23
2.5 Pengertian Minat Beli.....	25
2.6 Kajian Pusat (Teori Penelitian Terdahulu)	27
2.7 Pengembangan Hipotesis	30
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	34
2.9 Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Definisi Operasional.....	41
3.4 Teknik Instrumen Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Instrumen.....	44
3.6 Teknik Analisis Data Structural Equation Model	46
3.7 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	48
4.2 Diskripsi Umum Objek Penelitian	48
4.3 Hasil Penyebaran Data	49
4.4 Hasil Karakteristik Responden.....	50
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.6 Hasil Analisis Data Structural Equation Model	56
4.7 Uji Hipotesis.....	57
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.9 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung E-Commerce 2022	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Jumlah mahasiswa S-1 Reguler UPGRIS	37
Tabel 3. 2 Sebaran Sampel Penelitian.....	40
Tabel 3. 3 Indikator- indikator variabel	42
Tabel 3. 4 Perhitungan Skala likert	44
Tabel 3. 5 Pengukuran uji validitas.....	45
Tabel 3. 6 Pengukuran Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 7 Pengukuran goodness of fit model.....	46
Tabel 4. 1 Hasil penyebaran data	50
Tabel 4. 2 Deskripsi sampel penelitian	50
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan AVE.....	54
Tabel 4. 5 hasil uji composite reliability	55
Tabel 4. 6 hasil uji cronbach's alpha	55
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of fit model.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 9 hasil uji pengaruh langsung.....	57
Tabel 4. 10 Hasil uji pengaruh tidak langsung.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Hipotesis penelitian	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung situs Shopee	5
Gambar 2. 1 Data perkembangan e-commerce	13
Gambar 2. 2 Kupon Gratis Ongkir Shopee	17
Gambar 2. 3 Casback di Aplikasi Shopee	18
Gambar 2. 4 Bonus Packs di Aplikasi Shopee	19
Gambar 2. 5 Flash Sale Aplikasi Shopee	19
Gambar 2. 6 Contoh Free premium gift Aplikasi Shopee.....	20
Gambar 2. 7 Loyalti Program.....	20
Gambar 2. 8 Model Kerangka Berpikir	35
Gambar 4. 1 Hasil evaluasi model pengukuran outer model	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Karkteristik Responden.....	87
Lampiran 3 Tabulasi data responden	89
Lampiran 4 Hasil pengolahan data SmartPLS	102
Lampiran 5 Logbook.....	109
Lampiran 6 Bukti Cek Plagiasi	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut masyarakat untuk melakukan adaptasi menggunakan internet. Internet pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru, mulai dari *handphone*, *netbook*, laptop dan aneka *gadget* lainnya. Salah satu gaya hidup baru adalah belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce* yang diartikan dalam Bahasa Indonesia dengan sebutan belanja *online* (Dewi, 2019). *E-commerce* merupakan segala aktivitas transaksi *online* yang dilakukan menggunakan internet. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam membangun dunia usaha dimana pesaing yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang harus beradaptasi dengan internet (Japarianto & Adelia, 2020).

Pasar *e-commerce* akan menjadi sistem usaha yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien karena konsumen tidak perlu datang langsung untuk membeli barang sehingga konsumen mudah memperoleh barang dengan bantuan internet (Mabrur *et al.*, 2022). Kemudahan adanya *e-commerce* menjadi salah satu pilihan alternatif untuk membangun usaha serta mempermudah penjual dalam menawarkan produk melalui tulisan, gambar, maupun video dengan jangkauan yang lebih luas (Masnuryatie & Triyono, 2022). Konsumen akan mengevaluasi dan memilih salah satu produk yang sesuai keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen sebelum membeli akan memutuskan dengan pertimbangan segala faktor hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (*promotion*), kemudahan akses (*ease of use*) dan kepercayaan (*trust*) kepada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dengan kemudahan pengguna

untuk menyebarluaskan secara cepat hasil konten mereka sendiri menjadi sasaran baru penjual untuk melakukan promosi kepada konsumen. Kegiatan promosi memiliki peran penting untuk mendukung kenaikan angka penjualan produk. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari produk hingga membujuk konsumen untuk membelinya (Ghoribi & Djoko, 2018).

Selanjutnya, selain variabel promosi peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas tumbuhnya hubungan personal dan interaksi antara konsumen dengan penjual. Penjual harus menciptakan lingkungan yang dapat diyakini konsumen agar percaya untuk melakukan transaksi pembelian melalui internet (Lestari, 2018). Kepercayaan menjadi peran penting bagi konsumen untuk mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dengan situs belanja *online* agar memiliki kepercayaan dalam berbelanja sehingga memiliki reputasi yang baik (Lestari, 2018). Kepercayaan konsumen melalui situs *online* akan menciptakan rumor yang beredar cepat dimana apabila toko online memperoleh *review* yang buruk akan membuat konsumen tidak mau membeli karena hilangnya kepercayaan. Hal ini terlihat ketika seseorang sadar akan kemantapan sebuah produk dan membuat seseorang mencari tahu kebenaran informasi tentang produk. Pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan awal mula membangun minat beli konsumen hingga nantinya menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk (Mai Yuliza, 2022). Rendahnya kepercayaan dalam berbelanja timbul adanya rasa ragu yang ditimbulkan oleh konsumen merasa kurang yakin dengan produk.

Tujuan utama pemasaran adalah terbentuknya keputusan pembelian. Pembelian terbentuk dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen adalah sesuatu hal yang harus dipahami oleh pemasar, karena konsumen mempunyai berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap produk (Purboyo *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap sesuatu hal yang berawal dari memilih, menggunakan dan membeli suatu barang untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari (Sari, 2021). Promosi dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian konsumen diantara banyak kemungkinan barang dan kesamaan barang pada *e-commerce* lain. Sebagai salah satu alat promosi, promosi penjualan memiliki peranan penting dalam metode pemasaran karena kemampuan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, promosi penjualan sangat efektif untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan kemantapan keputusan pembelian (Nurzanah & Sosianika, 2018).

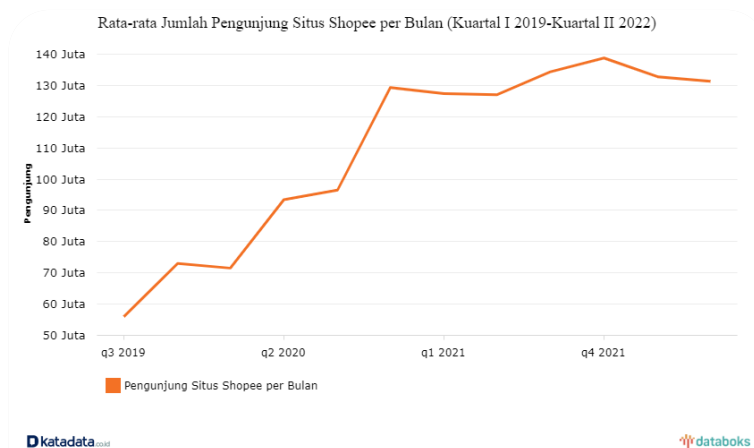
Promosi sebagai media pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui internet. Promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali akan sebuah manfaat produk atau jasa yang nantinya akan mendorong konsumen untuk membeli (Murfadila et al., 2021). Peran promosi sangat penting dalam dunia usaha hal ini dikarenakan dengan menggunakan media tertentu promosi penawaran suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk (Albar *et al.*, 2022). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa adanya timbal balik yaitu penjual dan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Persepsi kemudahan memiliki hubungan keterlibatan pada perilaku, jika semakin tinggi persepsi kemudahan pada sebuah sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan atas teknologi tersebut, maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut (Tony Sitinjak, 2019). Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Nadia *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online. Hal ini kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* secara positif dan signifikan (4) minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* secara positif dan signifikan.

Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja secara *online*. Perkembangan Shopee sudah terkenal di Indonesia, menduduki peringkat ke-2 *e-commerce* di Indonesia (Nurzanah & Sosianika, 2018). Shopee dapat diakses dalam sistem Android maupun IOS. Shopee juga memberikan kesempatan kepada penjual untuk berjualan dengan *e-commerce* ini dilengkapi berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir, *Shopee brands festival* dan sebagainya (Setiawan *et al.*, 2021). Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dikenal dengan sebutan Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara (Nurzanah & Sosianika, 2018). Shopee didirikan oleh seseorang yang bernama Chris Feng dan memiliki kantor pusat di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan di Singapura dan kemudian berkembang ke Indonesia. Shopee menjual dengan berbagai macam produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, dan produk lainnya. Shopee memiliki *website* yang bisa diakses semua kalangan dan kapan saja sehingga antara penjual dan pembeli mampu melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh tempat maupun waktu (Lestari, 2018). Tak hanya itu, *e-commerce* Shopee juga terkenal dengan *Shopee 12.12 Birthday Sale*. Momen ini menjadi bentuk apresiasi dari Shopee dalam memberikan penawaran iklan kepada pelanggan Shopee. Dalam satu tahun terakhir ini, Shopee menyikapi berbagai kondisi yang terjadi dengan memikirkan langkah strategis guna melakukan inovasi dan menghadirkan inisiatif baru diantaranya pembaruan fitur interaktif dan laman khusus, seperti lahirnya

Shopee Video, Shopee *Games*, dan pengembangan fitur untuk Shopee Pilih Lokal dan Shopee Barokah. Iklan promosi Shoppe merupakan bentuk komunikasi guna mempromosikan suatu produk melalui media kepada masyarakat sehingga menimbulkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan (Orinaldi, 2021). Oleh karena itu, proses perilaku konsumen bermula dari memperhatikan iklan produk (*attention*), dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*), sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*), tentang produk tersebut. Apabila berhasil, kemudian tercipta untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menyampaikan informasi kepada orang lain atau mengirim komentar di Internet (Orinaldi, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung situs Shopee

Sumber : databoks.katadata.co.id

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang gencar melakukan promosi iklan di televisi. Informasi yang disampaikan guna menarik calon konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk menggunakan Shopee (Evi *et al.*, 2022). Berikut merupakan tabel jumlah pengunjung *e-commerce* yang digunakan di Asia pada tahun 2022 :

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung E-Commerce 2022

No.	E-Commerce	Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber : databoks.katadata.co.id

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tidak mengherankan jika banyak orang memanfaatkan *e-commerce* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Solihin, 2020). Seiring dengan perkembangan *online shop* dan perkembangan gaya hidup, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara *online* di kalangan remaja. Usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi menuju dewasa, usia remaja cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online* (Fitriani & Asiah, 2018). Istilah ini dinamakan dengan *hedonis shopping* merupakan budaya berbelanja dimana individu memperoleh kesenangan dan merasa berbelanja dianggap hal menarik dan menyenangkan (Afif & Purwanto, 2020). Begitu halnya yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas PGRI Semarang berbelanja secara *online* yang didorong oleh kebutuhan serta ketertarikan mereka terhadap suatu barang yang ditawarkan pada *e-commerce* tersebut (Fitriani & Asiah, 2018). Universitas PGRI Semarang adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang

berlokasi di Semarang, Jawa Tengah berlokasi di Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232. Universitas PGRI Semarang mempunyai mahasiswa sarjana strata 1 (S-1) aktif sebanyak 7.808 mahasiswa (data diperoleh dari upgris). Universitas PGRI Semarang menyelenggarakan 22 program studi yang terbagi menjadi program Pendidikan dan non Pendidikan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan dan penelitian sebelumnya maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut Bagaimana pengaruh variabel promosi, kemudahan akses dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada *e-commerce* Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*?

6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
8. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah minat beli sebagai variabel mediasi dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk menganalisis apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*?
5. Untuk menganalisis apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*?
6. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
8. Untuk menganalisis apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
9. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

10. Untuk menganalisis apakah minat beli sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian?

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dan menambah wawasan tentang pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang).

2) Manfaat Bagi Penulis

Mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Semarang).

3) Manfaat Bagi *E-Commerce*

Penelitian ini bermanfaat sebagai media perantara antara pengguna layanan dengan *e-commerce* sehingga membantu penyedia layanan guna mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan yang ada pada *e-commerce* tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab garis besar yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini memaparkan teori yang berisi kajian pusat (teori penelitian terdahulu), landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka pikir teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini disesuaikan dengan penelitian yang akan digunakan, berhubung peneliti menggunakan penelitian kuantitatif maka ada beberapa yang akan diuraikan meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, Teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrument dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi umum objek penelitian, hasil penyebaran data, hasil karakteristik responden, hasil uji instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan membahas tentang simpulan pada penelitian dan saran- saran untuk pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

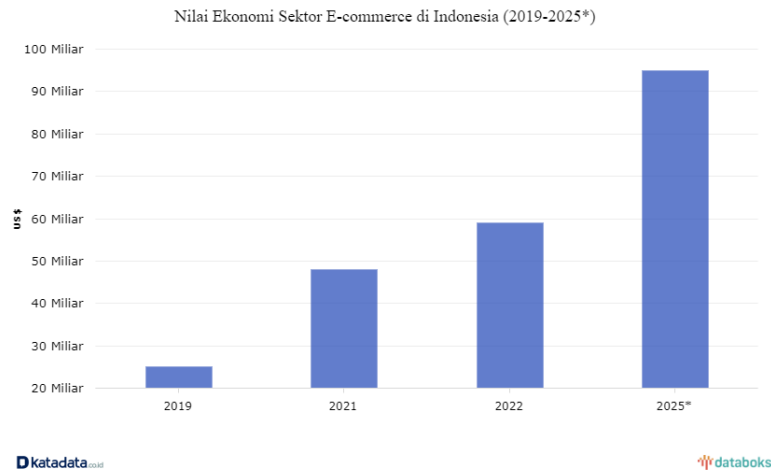
Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang diyakini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk (Sari, 2021). Maka dari itu, perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan bisa menentukan keputusan pembelian yang akan diambil. Keputusan pembelian ini diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dimana konsumen membentuk selera antar merek yang satu dengan yang lain hingga ada satu keputusan yang akan diambil.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses perilaku konsumen yang terbentuk dari proses pemasaran (Sari, 2021). Konsumen harus memikirkan secara matang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dengan membandingkan barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat didasari oleh sifat yang ada dalam diri konsumen seperti ingin dihargai, mendapat pengakuan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Menurut (Sari, 2021) Perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021) ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Perkembangan *e-commerce* sangat berpengaruh dalam dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan. Dengan pengguna internet yang semakin banyak maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka mempermudah penjual melakukan komunikasi dengan konsumen kapan pun hanya dengan memanfaatkan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan penting sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, berpotensi untuk menemukan konsumen diberbagai daerah serta membangun *image* tentang merek suatu produk (Nidaul Khasanah *et al.*, 2020). Majunya teknologi dan informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet secara tidak langsung membawa gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga memberikan kemudahan dalam pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku konsumen. Perilaku pembelian online masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 2. 1 Data perkembangan e-commerce

Sumber : databoks.katadata.co.id

Kegiatan yang dilakukan secara online dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung antara bisnis dengan konsumen melalui internet (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). *E-commerce* memberikan dampak langsung pada pelaku usaha secara mudah dalam memasarkan produk untuk dikenal luas oleh masyarakat (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan, mengembangkan usaha dan melakukan pemasaran produk *online* agar diketahui masyarakat luas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mabrur *et al.*, 2022) penggunaan *e-commerce* dilakukan secara elektronik yang difokuskan kepada transaksi yang memanfaatkan internet tanpa ada jarak ruang dan batas waktu. Manfaat lain dari *e-commerce* dapat menumbuhkan relasi sehingga kegiatan jual beli dilakukan dengan cepat, mudah, dan meminimalisir biaya. Pelaku usaha tentunya ingin melakukan pengembangan dalam segala hal untuk meningkatkan *profitabilitas* usahanya. Salah satu yang perlu dilakukan adalah sistem pemasaran

menggunakan media elektronik yaitu *e-commerce*. Sistem yang memberikan kemudahan baik pada pengguna maupun konsumen yang akan menikmati pelayanan dalam transaksi jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media *e-commerce* oleh pelaku usaha terhadap profitabilitas yang dihasilkan dan pengaruh *e-commerce* tersebut terhadap kemudahan konsumen dalam berbelanja secara online (M. Yusuf *et al.*, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa peran *e-commerce* pada kegiatan berbelanja *online* sangat penting sebab kegiatan jual beli produk dapat dijangkau pemasar lebih luas.

2.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, hingga akhirnya barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Tirtayasa *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sutrisno, 2022). Keputusan pembelian menurut (Albar *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa *Purchase decision* merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan dari dua atau lebih alternatif untuk terciptanya sebuah keputusan yang akan dipilih. Penelitian (Senggetang *et al.*, 2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan lebih lanjut dari tahap evaluasi sesuai selera beberapa alternatif merek yang menimbulkan minat beli dengan merek yang dipilih. Dampak keputusan pembelian adalah untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dalam bersaing di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan serta mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan (Sutrisno, 2022).

Hal ini juga selaras dengan pengertian oleh (Albar *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa proses yang muncul kepada konsumen ketika merasa tertarik dan membutuhkan suatu produk atau jasa sehingga memutuskan untuk memilih hingga membeli disebut keputusan pembelian. **Kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen melalui tahapan evaluasi melalui beragam alternatif pilihan produk atau jasa yang menimbulkan ketertarikan atas kebutuhan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Sutrisno, 2023).** Berikut merupakan beberapa indikator dalam penelitian :

1. Kemantapan akan informasi sebuah produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Kemantapan akan pembelian ulang
5. membeli karena memperoleh rekomendasi dari pihak lain

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar kepada calon pembeli mengenai produk dengan tujuan meningkatkan pendapatan (Rahmat, 2018). Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa barang yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan produk lain. Maka dari itu, promosi adalah hal penting dari bauran pemasaran, dimana menginformasikan konsumen mengenai produk yang dijual, manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar secara luas (Rahmat, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (R. Yusuf *et al.*, 2020) indikator-indikator dalam promosi sebagai berikut :

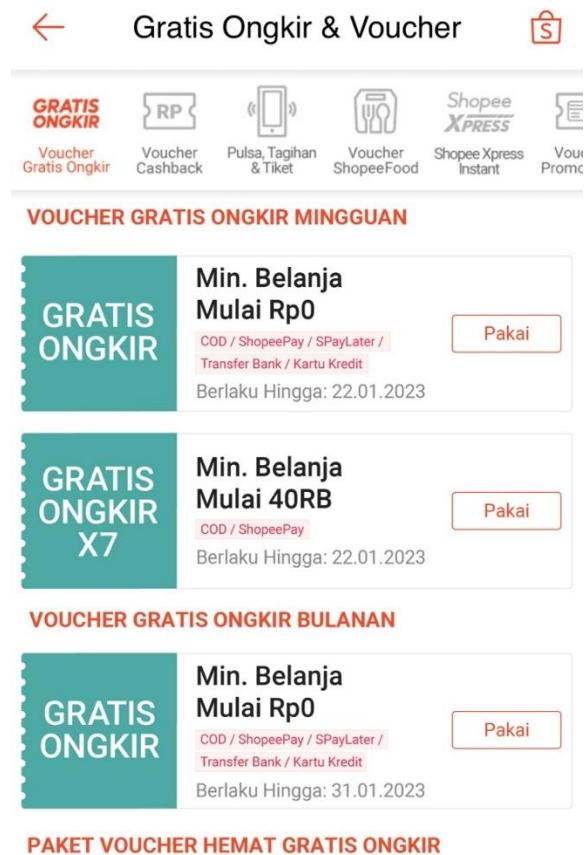
- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan melalui media.
- 2) Kualitas promosi adalah suatu kriteria seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah sebuah mutu dari promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

- 4) Waktu promosi adalah durasi konten promosi yang dilakukan oleh usaha.
- 5) Ketepatan sasaran promosi merupakan kemampuan promosi untuk mencapai target agar sesuai sasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian (Suhatman, Rahmania Meri, Nagara Patria, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Felita & Oktivera, 2019), Shopee memiliki strategi dalam melakukan promosi yaitu dikenal dengan sebutan *coupons*, *rebates*, *price-off deals*, *bonus packs*, *free premiums*, dan *loyalty programs* sebagai berikut :

a. Coupons

Shopee memberikan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga, kode voucher ini di tampilkan pada Website atau aplikasi Shopee Indonesia.



Gambar 2. 2 Kupon Gratis Ongkir Shopee

Sumber : shopee.co.id

b. *Refunds*

Shopee Indonesia memberikan *refunds* (pengambilan dana) berupa *cashback* pada jangka waktu tertentu atau momentum tertentu. *Cashback* ini bervariasi untuk mendapatkan *cashback* konsumen biasanya harus menuliskan kode voucher yang sesuai dengan promo tersebut.



KALENDER



Gambar 2. 3 Casback di Aplikasi Shopee

Sumber : shopee.co.id

c. Bonus Packs

Shopee Indonesia memberikan bonus *packs* dengan periode pada waktu tertentu dengan pembelian satu barang akan mendapatkan gratis satu barang.

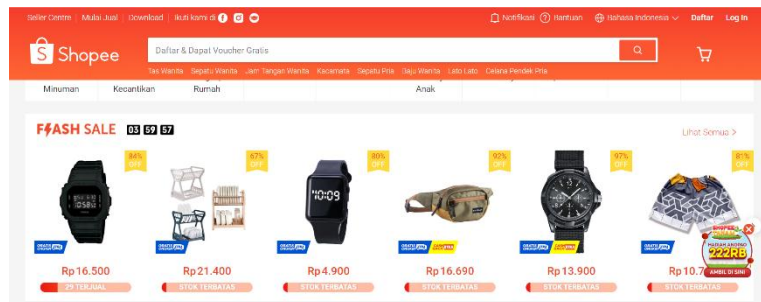


Gambar 2. 4 Bonus Packs di Aplikasi Shopee

Sumber : Youtube Shopee Indonesia

d. *Price of Deals*

Shopee Indonesia memberikan *price of deals* berupa *Flash sale* yang di tentukan pada waktu tertentu. Promosi ini biasanya dilakukan pada momentum hari raya.

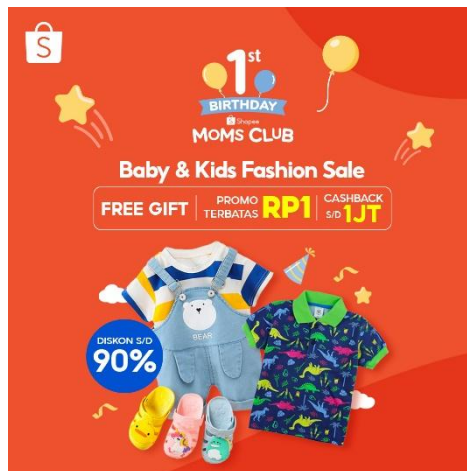


Gambar 2. 5 Flash Sale Aplikasi Shopee

Sumber : shopee.co.id

e. *Free Premium Gift*

Shopee Indonesia selalu memberikan *free premium gift* dengan berbagai macam produk, hal ini sesuai dengan kebijakan *star seller* atau para penjual shopee.

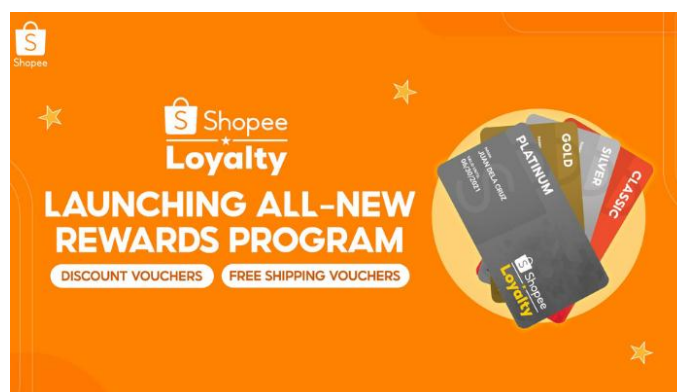


Gambar 2. 6 Contoh Free premium gift Aplikasi Shopee

Sumber : twitter.com/shopeeid

f. *Loyalty Program*

Shopee Indonesia dikenal dengan situs pertama yang mengadakan *loyalty* program guna mengetahui konsumen setia di Shopee dengan tingkatan penjualan. Keanggotaannya gratis dan terdiri dari empat tingkatan yaitu *Classic* (kurang dari 10 pesanan dalam sebulan), *Silver* (minimal 10 pesanan dalam sebulan), *Gold* (minimal 25 pesanan dalam sebulan), dan *Platinum* (minimal 55 pesanan dalam sebulan). Konsumen dapat membuka tingkatan yang lebih tinggi dan menikmati hadiah yang lebih besar dengan menyelesaikan sejumlah pesanan dalam sebulan.



Gambar 2. 7 Loyalti Program

Sumber : marketech-apac.com

2.3 Pengertian Kemudahan akses

a. Kemudahan Akses

Kemudahan (*easy of use*) merupakan persepsi individu mengenai penggunaan teknologi digunakan tanpa perlu melakukan usaha lebih dan sistem yang digunakan tidak mempersulit dalam penggunaannya (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Badriyah, 2021) menyatakan bahwa kemudahan akses merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tidak perlu usaha yang berlebih karena kemudahannya. Kemudahan akses menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan sistem menjadi hal yang perlu diperhatikan agar tidak membingungkan bagi pengguna. Kemudahan pada suatu situs belanja online berhubungan dengan mudah atau tidaknya penggunaan digunakan oleh pengguna.

Apabila komponen pada website rumit dan sulit dipelajari, pengguna website cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja online. Kerumitan penggunaan situs belanja online menurut (Badriyah, 2021) dipengaruhi beberapa faktor seperti lamanya waktu untuk membuka situs, buruknya rancangan tampilan, dan peletakan menu yang membingungkan. Jika penggunaan lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka pengguna berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional atau e-commerce lain. Namun jika sistem lebih mudah digunakan dan dipahami, calon pembeli akan menggunakan sistem untuk berbelanja online. Faktor tersebut akan menjadi hambatan pengguna yang berakibat mengurangi persepsi pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memunculkan sikap negatif terhadap sistem tersebut, Sikap negatif ini akan berpengaruh kepada minat beli pengguna (Maskuri et al., 2019). Sikap positif timbul adanya sistem yang

dianggap memudahkan dalam pengaplikasiannya sehingga membawa kemudahan bagi pengguna untuk menggunakannya. Media jual beli online dikatakan baik jika sistem menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, transaksi pembayaran, pengisian formulir kelengkapan data, hingga produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu. Media yang digunakan tidak hanya harus menarik secara teknis saja, namun harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan motivasi terhadap pengguna untuk berbelanja online (Maskuri et al., 2019).

b. Dimensi Kemudahan Akses

Persepsi kemudahan akses merupakan anggapan dimana dalam penggunaan teknologi mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dalam menggunakannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sati & Ramaditya, 2019) membagi dimensi persepsi kemudahan akses menjadi berikut :

a. *Easyness*

Easyness merupakan kemudahan pada sistem *e-commerce* untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan mengacu pada *website* apakah mudah dijalankan oleh individu.

b. *Clear and understandable*

Clear and understandable merupakan pembahasan bahwa sistem *e-commerce* memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup ini mengacu pada sebuah *website* yang memiliki konten jelas dan mudah dipahami.

c. *Easy to learn*

Easy to learn adalah anggapan sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah *website* dapat dipelajari sehingga bisa diakses sehari-hari.

d. *Overall easiness*

Overall Easiness adalah tingkatan kemudahan yang dimiliki oleh sebuah sistem *e-commerce* dimana secara keseluruhan sistem mudah dirasakan oleh individu dalam menggunakannya.

2.4 Pengertian Kepercayaan

a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan perasaan percaya kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah memperoleh informasi atas kewajiban yang diharapkan (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan konsumen pula diartikan sebagai keyakinan bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban sebagaimana yang diharapkan (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap produk dibentuk dengan menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang di iklankan pada situs usaha yang dijalankan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online (Sobandi & Somantri, 2020).

Faktor kepercayaan dalam toko online berkaitan erat dengan keyakinan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) “Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk”. Begitupun sebaliknya, semakin rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian karena adanya perasaan ragu-ragu dari produk yang akan dibeli akan memicu rasa takut dan berfikir Kembali untuk membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi hingga pemalsuan identitas, kepercayaan

menjadi hal penting dalam sistem jual beli secara online. Pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa aktivitas yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan sehingga transaksi akan menjadi aman. Hal ini dijelaskan dalam penelitian oleh (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dengan kepercayaan berbelanja offline itu berbeda. Perbedaan untuk kepercayaan online untuk objek adalah dengan situs website, internet, atau teknologi sistem. Objek ini dapat dilihat konsumen sebagai toko sehingga akan membangun kepercayaan konsumen untuk memiliki keputusan pembelian. Jika konsumen masih memiliki pendapat positif tentang suatu situs belanja online maka kepercayaan konsumen masih besar dalam berbelanja.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rahmizal & Yuvendri, 2020) kepercayaan konsumen memiliki beberapa manfaat yaitu :

- 1) Konsumen yang sudah memiliki prospek lebih besar akan memberikan keuntungan yang lebih besar, dimana biaya yang dikeluarkan dalam mempertahankan konsumen lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 2) Konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap bisnis akan cenderung percaya pada bisnis
- 3) Mampu menciptakan citra baik bisnis dan mendatangkan pelanggan baru

c. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Hasil riset yang dilakukan oleh (Sati & Ramaditya, 2019) menyatakan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan terdiri dari tiga faktor. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

Kesungguhan merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan

konsumen. Penjual dalam hal ini bukan semata-mata mengejar keuntungan semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar kepada konsumen dalam menumbuhkan sikap percaya.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan penjual dalam melayani hingga proses transaksi yang aman akan membuat konsumen merasa terhindar dari gangguan pihak lain. Hal ini karena konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis. Informasi yang dicantumkan pada *website* apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak, dimana hal ini menjadi pertimbangan untuk dapat dipercaya atau tidak oleh konsumen.

2.5 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul dari konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihat kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba produk, membeli dan memiliki produk tersebut (Suparyanto dan Rosad, 2020). Minat beli konsumen menciptakan kecenderungan dan hasrat yang kuat akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Minat beli pula diartikan sebagai suatu motif untuk mendorong seseorang menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk dan kemudian mengambil keputusan membeli (Wijaya & Oktavianti, 2019). Indikator minat beli dalam penelitian (Wijaya & Oktavianti, 2019) ada beberapa hal, yaitu :

- a. Minat transaksional, minat seseorang dalam membeli produk. Hal ini berarti konsumen memiliki minat untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- b. Minat referensial, keinginan individu untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, konsumen yang telah memiliki

minat untuk melakukan pembelian, akan menyarankan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, perilaku yang menggambarkan bahwa konsumen dapat berubah apabila terjadi suatu hal yang berkaitan dengan produk yang disukainya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menunjukkan adanya perilaku konsumen berusaha mencari informasi mengenai produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Apabila dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2019). Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti ingin melakukan penelitian menggunakan variabel minat beli sebagai variabel *intervening* seberapa besar pengaruh variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

- a. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Badriyah, 2021) adapun beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu:

- 1) Motivasi, yaitu dorongan seseorang untuk membeli barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhannya
- 2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna
- 3) Pengetahuan, yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- 4) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Minat beli konsumen dapat disimpulkan sebagai sebuah perilaku, minat dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan serta merancang pembelian terhadap produk tertentu (Badriyah, 2021).

2.6 Kajian Pusat (Teori Penelitian Terdahulu)

Teori penelitian terdahulu sangat penting untuk menjadi referensi. Hal ini disebabkan publikasi ilmiah yang terkait dengan judul skripsi mampu memberikan informasi tentang tema dalam penulisan skripsi. Berikut adalah beberapa jurnal dari penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Sitompul <i>et al.</i> , (2020) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 1 No 1 Mei 2020 Hal 27 – 37 e-ISSN (2745-4606) and p-ISSN (2745-4614)	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2.	Nasution <i>et al.</i> , (2020) Jurnal Ecobisma Volume 7 No 1 Tahun 2020 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Kepercayaan 4. Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	H1 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ayuningtiyas <i>et al.</i> , 2018 <i>Journal of Applied Business Administration</i> Vol2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165 e-ISSN:2548-9909	Variabel Independen : 1. Kepercayaan (<i>trust</i>), 2. Kemudahan (<i>ease of use</i>) 3. Kualitas informasi (<i>information quality</i>) Variabel Dependen :	H1 : Variabel kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : Kemudahan (<i>ease of use</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Keputusan pembelian	keputusan pembelian. H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Nugroho & Laily, 2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemene-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen : 1. Promosi 2. Kemudahan akses Variabel Dependen : -Keputusan Pembelian Variabel Intervening : - Minat Beli	H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shopee. H2 : Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shopee. H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli <i>e-commerce</i> Shopee. H4 : Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat beli <i>e-commerce</i> Shopee. H5 : Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shopee. H6 : Minat Beli sebagai variabel <i>intervening</i> mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shope secara positif. H7 : Minat Beli sebagai variabel <i>intervening</i> mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shopee secara positif.

5.	Solihin (2020) Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 – 51	Variabel Independen 1. Kepercayaan Pelanggan 2. Promosi Variabel <i>Intervening</i> • Minat Beli Variabel Dependen : • Keputusan Pembelian	H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada keputusan pembelian H4 : Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian H5 : Variabel minat beli dinilai mampu dan dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. H6: Variabel mediasi yaitu minat beli dinilai mampu dan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. H7 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Khotimah & Febriansyah (2018) Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 1, No.1, Desember 2018, pp.19-26 eISSN 2655-237	Variabel Independen 1. Kemudahan 2.Kepercayaan konsumen 3. Kreativitas iklan Variabel Dependen : Minat beli	H1 : Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli H3 : kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli
7.	Nuri Apriani & Suharti Jurnal Manajemen Dewantara (1)21 – 34	Variabel Independen 1.Persepsi Kebermanfaatan 2.Persepsi	H1 : Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat beli.

		Kemudahan 3. Kepercayaan Variabel Dependen: Minat Beli	H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
--	--	---	---

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang *et al.*, 2019) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitompul *et al.*, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Ada pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian dari (Tony Sitinjak, 2019) menjelaskan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh (Stevanus & Pratiwi, 2019) bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab semakin tinggi kepercayaan konsumen maka konsumen akan

melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan teori (Lestari, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kondisi seseorang yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hal tersebut mendukung dari penelitian (Tirtayasa *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Ada pengaruh promosi terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) yang menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsyabila *et al.*, 2021) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan penjualan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Penelitian tersebut berbanding terbalik terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Murfadila *et al.*, 2021) bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4: Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli

5. Ada pengaruh kemudahan akses terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*

Menurut (Maskuri *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa variabel kemudahan akses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap variabel minat beli konsumen. Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai situasi dimana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha lebih. Penelitian ini memberikan kejelasan bahwa sasaran penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan tujuan untuk memenuhi keinginan pengguna (Maharama & Kholis, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Diduga kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli

6. Ada pengaruh kepercayaan dengan minat beli sebagai variabel *intervening*

Keinginan konsumen membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Munculnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, maka akan menimbulkan minat beli (Apriyani & Suharti, 2018). Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja online, hubungan antara keduanya bersifat positif berlaku terhadap pembeli yang memiliki minat beli online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut (Japariato & Adelia, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*

7. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) membuktikan bahwa variabel *intervening* yaitu minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farid *et al.*, 2019) bahwa promosi terhadap keputusan konsumen di mediasi oleh *viral marketing* pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

8. Ada pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya sebagai berikut :

H8 : Diduga kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variabel intervening*.

9. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharama & Kholis, 2018) membuktikan bahwa variabel *intervening* yaitu minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Perkasa (2021) yang menyatakan “Minat

beli bukan variabel *intervening* yang memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online namun yang memediasi adalah kepuasan pelanggan”. Berdasarkan uraian diatas dapat, maka hipotesis sebagai berikut :

H9 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

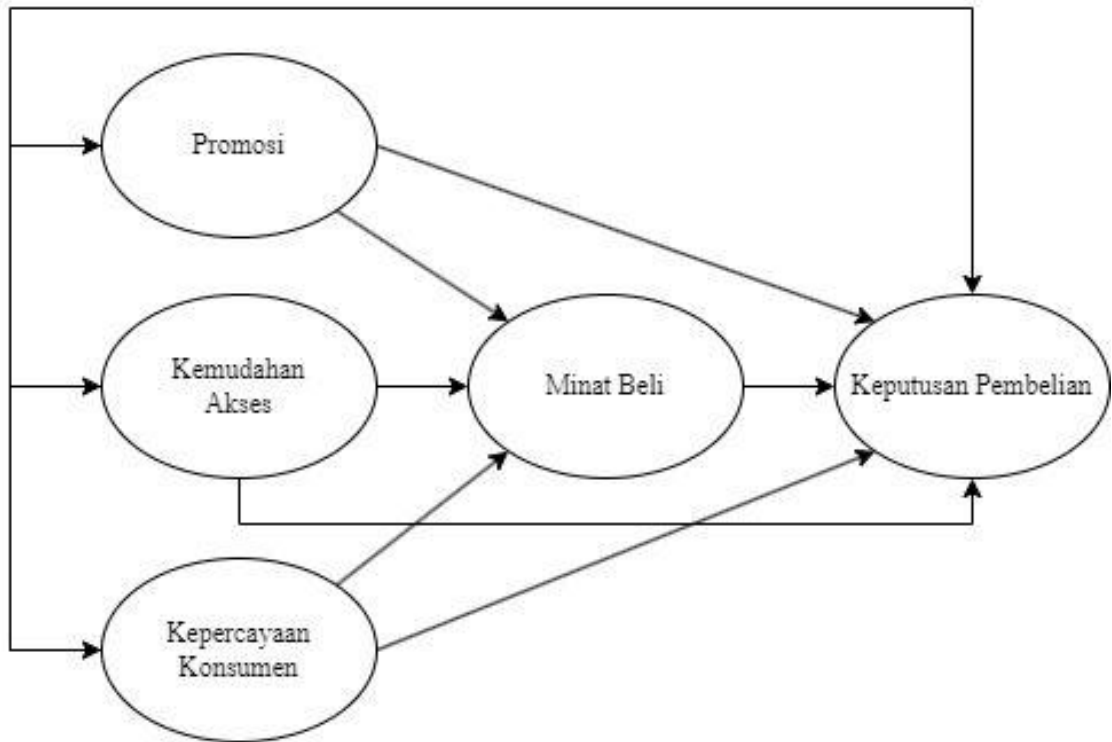
10. Ada pengaruh minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap variabel keputusan pembelian

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharama & Kholis, 2018) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya minat beli konsumen timbul ketika konsumen merasa tertarik sehingga konsumen akhirnya akan melakukan keputusan pembelian.

H10 : Diduga variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

2.8 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, maka dapat digambarkan pradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 8 Model Kerangka Berpikir

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Keterangan :

—————→
Tanda pengaruh antar variabel X dan Y secara parsial dan variabel *intervening*.

X1 : Promosi (Variabel Independen)

X2 : Kemudahan akses (Variabel Independen)

X3 : Kepercayaan konsumen (Variabel Independen)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

Z : Minat beli (Variabel *Intervening*)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan hasil jawaban atas rumusan masalah yang kebenarannya akan di uji dalam pengujian hipotesis (Maskuri *et al.*, 2019). Maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Shopee

H2 : Diduga kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Shopee

H3 : Diduga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Shopee

H4 : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai *intervening*

H5 : Diduga kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai *intervening*

H6 : Diduga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai *intervening*

H7 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

H8 : Diduga kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

H9 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

H10 : Diduga variabel minat beli sebagai variabel *intervening* mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data, yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang tepat dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (R. Yusuf et al., 2020). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi, Presepsi Kemudahan akses, dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang).

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sesuai dengan masalah penelitian (Tirtayasa *et al.*, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang yang mempunyai dan pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Dengan jumlah mahasiswa S-1 Reguler Universitas PGRI Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jumlah mahasiswa S-1 Reguler UPGRIS

No	Program Studi	Reguler					Total
		<2018	2019	2020	2021	2022	
1.	BK	85	148	111	77	130	551
2.	PGSD	146	387	376	400	434	1.743
3.	PAUD	10	26	27	17	16	96
4.	PKN	26	52	24	26	26	154

5.	EKONOMI	11	35	28	46	28	148
6.	PJKR	208	222	183	140	318	1.071
7.	MATEMATIKA	6	127	84	51	62	330
8.	BIOLOGI	26	62	42	26	35	191
9.	FISIKA	1	7	12	16	12	48
10.	PTI	18	20	33	30	35	136
11.	PBSI	21	110	71	56	1	309
12.	PBI	107	100	73	55	74	409
13.	PBSD	20	25	18	13	15	91
14.	ARSITEKTUR	29	23	19	30	36	137
15.	SIPIIL	61	42	51	43	72	269
16.	MESIN	60	53	44	41	72	270
17.	ELEKTRO	9	8	8	12	17	54
18.	INFORMATIKA	48	72	117	86	145	468
19.	PANGAN	23	23	18	28	23	115
20.	HUKUM	7	44	73	58	85	267
21.	MANAJEMEN	74	159	237	222	253	945
22.	BISNIS DIGITAL	-	-	-	-	5	5
Jumlah							7.808

Sumber : Data BAAK UPGRIS

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang akan diteliti (Tirtayasa *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian sehingga responden dapat menjawab permasalahan dalam

penelitian (Sitompul *et al.*, 2020). Pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria yaitu :

1. Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang
2. Memiliki aplikasi dan pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee

Jumlah populasi akan dilanjutkan menggunakan *rumus slovin* yang kemudian nantinya akan ditemukan berapa jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian, berikut rumus yang digunakan dalam penentuan sampel :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kesalahan yang ditoleransi (0,1 atau 10%)

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu :

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

$$n = \frac{7.808}{1 + 7.808 0,1^2}$$

n = 98.73 (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan dengan *rumus slovin*, didapatkan hasil sampel sebanyak 100 responden. Perhitungan sampel untuk memperoleh jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional* sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} . n$$

Keterangan :

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya

n : Jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni : Jumlah anggota sampel menurut stratum

Hasil yang didapatkan dari masing-masing *proporsional random sampling* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Sebaran Sampel Penelitian

Program Studi	$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$	Jumlah Sampel
BK	$\frac{551}{7.808} \times 100$	7
PGSD	$\frac{1.743}{7.808} \times 100$	21
PAUD	$\frac{96}{7.808} \times 100$	1
PKN	$\frac{154}{7.808} \times 100$	2
EKONOMI	$\frac{148}{7.808} \times 100$	2
PJKR	$\frac{1.071}{7.808} \times 100$	12
MATEMATIKA	$\frac{330}{7.808} \times 100$	4
BIOLOGI	$\frac{191}{7.808} \times 100$	2
FISIKA	$\frac{48}{7.808} \times 100$	1
PTI	$\frac{136}{7.808} \times 100$	2
PBSI	$\frac{309}{7.808} \times 100$	3
PBI	$\frac{409}{7.808} \times 100$	5
PBSD	$\frac{91}{7.808} \times 100$	2

ARSITEKTUR	$\frac{137}{7.808} \times 100$	2
SIPIL	$\frac{269}{7.808} \times 100$	3
MESIN	$\frac{270}{7.808} \times 100$	3
ELEKTRO	$\frac{54}{7.808} \times 100$	1
INFORMATIKA	$\frac{468}{7.808} \times 100$	4
PANGAN	$\frac{115}{7.808} \times 100$	6
HUKUM	$\frac{267}{7.808} \times 100$	4
MANAJEMEN	$\frac{945}{7.808} \times 100$	12
BISNIS DIGITAL	$\frac{5}{7.808} \times 100$	1
Jumlah		100

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

3.3 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Maskuri *et al.*, 2019). Variabel dalam penelitian ini meliputi :

a) Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel independen/bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau memiliki kemungkinan berdampak pada variabel lain (Maskuri *et al.*, 2019). Variabel Independen/bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Presepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3).

b) Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen (Wandira, 2022). Adapun definisi lain bahwa, variabel *intervening*

diartikan sebagai variabel penghubung yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Pratama, 2021). Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah variabel minat beli.

c) Variabel Dependen/terikat (Y)

Variabel dependen/terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen/bebas. Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indikator- indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Promosi merupakan cara menginformasikan produk kepada orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut (Murfadila <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi adalah 5. Ketepatan sasaran promosi
Kemudahan (X2)	Kemudahan merupakan sebuah keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem mudah digunakan dan bebas dari masalah (Japarianto & Adelia, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem mudah diakses 2. Sistem mudah dipahami 3. Sistem mudah digunakan 4. Sistem fleksibel 5. Sistem mudah untuk menjadi mahir
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa telah mencapai kebenaran (Evi <i>et al.</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diandalkan 2. Memiliki reputasi yang baik 3. Memiliki Kebaikan (<i>Benevolence</i>)

	2022).	4. Memiliki Kompetensi 5. Memiliki Integritas 6. Memilik Konsistensi
Minat beli (Z)	Minat beli merupakan keinginan untuk mendapatkan produk yang dipengaruhi oleh mutu produk sehingga muncul minat beli (Nugroho & Laily, 2022).	1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial 4. Minat Preferensial 5. Tertarik membeli produk 6. Tertarik <i>mereview</i> produk
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan pengetahuan konsumen yang digunakan sebagai evaluasi dalam melakukan pembelian (Nugroho & Laily, 2022).	1. Kemantapan akan informasi sebuah produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 4. Kemantapan akan pembelian ulang 5. membeli karena memperoleh rekomendasi dari pihak lain

3.4 Teknik Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian (Stevanus & Pratiwi, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Nadia *et al.*, 2021).

2. Instrumen pengumpulan data

Sumber pengumpulan data dapat dibedakan menjadi 2 kategori, menurut (Sugiyono,2015) :

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang penawaran informasi langsung kepada peneliti untuk tujuan penelitian (Azizah, 2020). Sumber data primer untuk penelitian ini adalah hasil kuesioner. Penulis penelitian ini menggunakan pengukuran yang disebut skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat responden mengenai fenomena masalah dalam penelitian (Salsyabila *et al.*, 2021). Setiap butir pertanyaan atau kuesioner dalam variabel penelitian memiliki lima tingkat dengan masing- masing skor nilai sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Perhitungan Skala likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung kepada peneliti. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui dokumen atau buku yang dapat mendukung keberlanjutan penelitian dalam jangka waktu yang panjang (Azizah, 2020).

3.5 Uji Instrumen

1. Uji validitas

Pengukuran validitas meliputi pengukuran guna mengetahui ketepatan dari setiap item pertanyaan pada kuesioner dalam suatu penelitian (Widiyastuti, 2020). Semakin tinggi nilai instrument pertanyaan maka semakin baik pula dalam mewakili pertanyaan

penelitian. Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan variabel satu dengan yang lainnya, perhitungan uji validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan AVE (*Average variance extracted*). Apabila menggunakan instrumen yang valid maka diharapkan hasil penelitian yang dilakukan menjadi hasil yang sebenarnya.

Tabel 3. 5 Pengukuran uji validitas

Parameter	Rule of Thumbs
Outer Loading	Nilai loading factor pada smartPLS >0.70. Namun nilai outer loading > 0.60 sudah dikatakan baik (Fadila, 2020)
Average Variance Extracted	Nilai AVE harus > 0.50

Sumber : (Harahap, 2018)

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM hasil uji dengan melihat nilai *Composite Reliability* > 0.70, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* (penelitian yang dilakukan dengan uji teori) dengan rentang nilai yaitu > 0.60 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Widiyastuti, 2020). Selain *composite reliability* dalam uji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha*, yaitu berguna untuk mengukur batas bawah nilai akurasi suatu konstruk. Instrumen dikatakan *reliabel* apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya (Widiyastuti, 2020).

Tabel 3. 6 Pengukuran Uji Reliabilitas

Parameter	Rule of Thumb
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Cronbach's Apha dalam SmartPLS > 0.60. Namun semua variabel dalam penelitian dinyatakan sudah reliabel > 0.50 (Saputri & Hutagalung, 2020).
<i>Composit Reliability</i>	Nilai composit reliability harus > 0.60

Sumber : (Harahap, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data Structural Equation Model

Pada tahap berikutnya melakukan evaluasi pada model structural (inner model). Didalam inner model pada analisis PLS-SEM dapat melihat nilai uji *Goodness Of Fit Model* dan Uji Koefisien Determinasi.

a. Uji Goodness of fit model

Pada penilaian model struktural dalam PLS-SEM dapat diuji dengan *goodness of fit* (GOF). Pada pengujian ini digunakan untuk menguji kecocokan model atau menilai kelayakan model pada penelitian, apakah data yang diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Berikut merupakan ketentuan pengukuran dalam pengujian *goodness of fit* model.

Tabel 3. 7 Pengukuran *goodness of fit* model

Kriteria	Keterangan
SRMR	< 0.08 menunjukkan model fit
NFI	>0.90 menunjukkan model fit
Rms Theta	<0.12 menunjukkan model fit

Sumber : (Harahap, 2018)

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) uji ini digunakan untuk melihat hasil evaluasi model struktural, khususnya signifikansi dari variabel *moderating* (Harahap, 2018).

3.7 Uji Hipotesis

Uji path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variable endogen. Pengujian dengan *path coefficient* dapat dinilai dengan nilai *p-values* harus < 0.05 artinya memiliki pengaruh signifikan (Harahap, 2018). Apabila *p-values* merah atau tidak signifikansi (> 0.05) artinya hipotesis ditolak atau tidak didukung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Penyebarluasan kuesioner berlangsung dari tanggal 2 Februari 2023 sampai dengan 10 Februari 2023. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan membagikan link kuesioner dan sebagian secara langsung ke responden dengan tetap memberikan link, dengan pengisian secara online. Ada 101 responden yang menanggapi survei tersebut dimana jumlah sampel yang digunakan hanya 100 responden sesuai data sampel dari peneliti.

4.2 Diskripsi Umum Objek Penelitian

Teknologi digital memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli dengan internet. Kegiatan ini membuat bermunculan platform jual beli, salah satunya adalah Shopee. Mahasiswa Universitas PGRI Semarang adalah salah satu konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan pasar, salah satunya pasar *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa Universitas PGRI Semarang juga menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam hal ini tentunya mahasiswa Universitas PGRI Semarang sudah terbiasa untuk melakukan proses transaksi secara online. Maka tidak heran jika banyak mahasiswa yang menggunakan platform belanja online untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, aman dan cepat.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang mempermudah konsumennya untuk melakukan jual beli secara online dimana konsumen dan penjual tidak perlu bertemu langsung. *E-commerce* Shopee menjadi alternatif mempermudah para pedagang dapat menjual produknya secara luas dengan bantuan media seperti *website*, sosial media, atau situs tertentu. Penjual di Shopee harus menciptakan sistem yang mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga berujung keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena, pelanggan kini semakin cerdas dalam menghimpun informasi mengenai produk serta pelayanan yang hendak dibelinya. Pergantian masa

pemasaran konvensional ke digital sangat mempengaruhi pada pergantian penyampaian informasi atau dikenal dengan *word of mouth*. Konsumen tidak perlu ke toko fisik untuk berbelanja sehingga dengan menggunakan gadget yang terkoneksi dengan internet, sehingga akan menghemat biaya transportasi konsumen. Shopee memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan melalui gambar atau video produk yang disediakan tanpa harus datang sendiri, selain itu konsumen dapat memperoleh berbagai informasi gratis ongkir, *flash sale*, maupun diskon dengan harga yang ditawarkan lebih kompetitif. Tumbuhnya *e-commerce* Shopee dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan pembelian dalam suatu produk, berbagai cara dilakukan untuk menarik pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengunjungnya alhasil tidak cuma singgah namun juga membeli produk.

4.3 Hasil Penyebaran Data

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang yang sudah memiliki aplikasi dan menggunakan aplikasi Shopee. Data penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan penyebaran data melalui *Google Form*. Kuesioner yang digunakan diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel bebas, intervening dan terikat yang sama dengan peneliti. Jumlah pertanyaan penelitian adalah 27 pertanyaan, dengan 5 dari variabel promosi, 5 dari variabel kemudahan akses, 6 dari variabel kepercayaan konsumen, 5 dari variabel intervening yaitu minat beli dan 5 dari variabel keputusan pembelian.

Data responden yang ada dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi jumlah pengisi kuesioner laki-laki sebanyak 28% dan perempuan sebesar 72% hal tersebut menunjukkan kebanyakan mahasiswa sudah mengetahui tentang e-commerce Shopee dan mayoritas penggemar *e-commerce* adalah perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi jumlah pengisi kuesioner dengan umur 18 tahun sebanyak 1%, umur 19 tahun sebanyak 13%, umur 20 tahun sebanyak 4%, umur 21 tahun sebanyak

28%, umur 22 tahun sebanyak 31%, umur 23 tahun sebanyak 7% dan umur 24 tahun sebanyak 5%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mahasiswa dalam penelitian ini didominasi umur 22 tahun yang merupakan generasi Z.

Tabel 4. 1 Hasil penyebaran data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

4.4 Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian merupakan studi kasus pada mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang. Bersumber pada hasil pengolahan angket yang terdiri dari berbagai program studi, jenis kelamin, usia, alasan menggunakan Shopee dan kriteria responden yang sudah ditentukan peneliti. Hal ini peneliti mengambil responden secara acak atau dikenal dengan *Simple Random Sampling* sesuai dengan pemaparan sebelumnya pada bab 3, dengan jumlah total 101 responden yang sudah mengisi kuesioner. Total responden didominasi oleh perempuan dengan total responden 72 orang dan 28 responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. 2 Deskripsi sampel penelitian

Deskripsi Program Studi	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa S-1 Reguler	100	100%
Total Program Studi	100	100%
BK	7	7%
PGSD	21	21%
PAUD	1	1%
PKN	2	2%

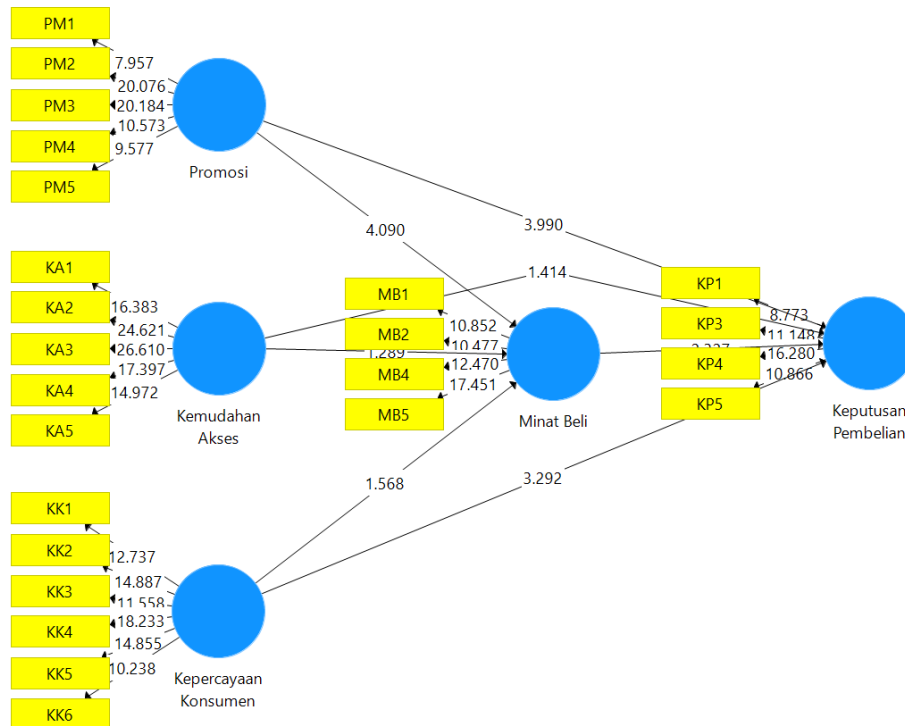
Ekonomi	2	2%
PJKR	12	12%
Matematika	4	4%
Biologi	2	2%
Fisika	1	1%
PTI	2	2%
PBSI	3	3%
PBI	5	5%
PBSD	2	2%
Arsitektur	2	2%
Sipil	3	3%
Mesin	3	3%
Elektro	1	1%
Informatika	4	4%
Teknologi Pangan	6	6%
Hukum	14	14%
Manajemen	12	12%
Bisnis Digital	1	1%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Dari hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki, hal ini karena jumlah mahasiswa Universitas PGRI Semarang lebih di dominasi oleh perempuan, namun juga dapat disebabkan karena wanita lebih tertarik dalam membarikan tanggapan pada penyebaran angket dalam riset ini dibanding dengan mahasiswa laki-laki.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) perlu adanya pengujian instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.



Gambar 4. 1 Hasil evaluasi model pengukuran *outer model*

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa gambar diatas menggambarkan model pengukuran kelayakan *Outer Model* atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur PLS *Algorithm*.

a. Uji validitas

Pengujian validitas dalam SmartPLS dapat dilihat dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada nilai *outer loading* sudah dapat dikatakan valid apabila nilai

outer loading (>0.6). Sedangkan pada nilai AVE (>0.50). Berikut merupakan hasil indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kemudahan akses	KA1	0.762	Valid
	KA2	0.826	Valid
	KA3	0.850	Valid
	KA4	0.809	Valid
	KA5	0.823	Valid
Kepercayaan konsumen	KK1	0.717	Valid
	KK2	0.780	Valid
	KK3	0.701	Valid
	KK4	0.770	Valid
	KK5	0.800	Valid
	KK6	0.681	Valid
	KP3	0.625	Valid
	KP4	0.673	Valid
Minat Beli	KP5	0.757	Valid
	MB3	0.652	Valid
	MB4	0.686	Valid
	MB5	0.747	Valid
	MB6	0.694	Valid
	PM1	0.634	Valid
Promosi	PM2	0.785	Valid
	PM3	0.787	Valid
	PM4	0.728	Valid
	PM5	0.642	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan adanya beberapa indikator yang tidak valid karena memiliki indikator tidak memenuhi syarat. Maka dari itu, perlu dilakukan *drop* pada indikator yang tidak valid tersebut. Maka untuk indikator seperti MB1, MB2, KP1 dan KP2 perlu di *drop* dari data. Sehingga data tersebut dapat dilakukan untuk pengolahan selanjutnya. Selain melihat nilai outer loading, peneliti juga perlu untuk melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
----------	-----------	------------

Kemudahan Akses	0.663	Valid
Kepercayaan Konsumen	0.552	Valid
Keputusan Pembelian	0.535	Valid
Minat Beli	0.513	Valid
Promosi	0.515	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dari SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa semua indikator sudah memiliki nilai AVE lebih besar dari (0.50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah memenuhi standar uji validitas.

b. Uji reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam SmartPLS dapat dilihat pada nilai composite reliability lebih dari (0.70) dikatakan reliabel. Sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat uji reliabel. Di dalam uji instrument penelitian pada analisis PLS-SEM dilihat dari composite reliability untuk menguji reliabilitas. Dibawah ini merupakan tabel *composite reliability* sebagai berikut :

Tabel 4. 5 hasil uji composite reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemudahan Akses	0.908	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.880	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.774	Reliabel
Minat Beli	0.807	Reliabel
Promosi	0.841	Reliabel

Sumber : Data primer oleh SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai composite reliability dari responden lebih dari 0.70 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel. Di dalam uji instrument pada uji reliabilitas dapat dilihat dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 6 hasil uji cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Akses	0.873	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.837	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.565	Reliabel
Minat Beli	0.685	Reliabel
Promosi	0.763	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.50. Sehingga data tersebut sudah dapat dikatakan *reliabel*.

4.6 Hasil Analisis Data *Structural Equation Model*

1. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Uji *Goodness of Fit Model*

Tabel 4. 7 Hasil *Goodness of fit model*

Kriteria	Hasil	Keterangan
SRMR	0.093<0.08	Model tidak fit
NFI	0.634< 0.90	Model tidak fit
Rms Theta	0.166< 0.12	Model Fit

Sumber : Data Primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas nilai SRMR sebesar $0.093 < 0.08$ artinya model dianggap tidak cocok. Pada kriteria NFI semakin mendekati satu mengidikasikan model yang sudah bagus. Kriteria NFI 0.634 berarti belum bagus. Terakhir untuk kriteria Rms Theta sebesar $0.166 < 0.12$ artinya menunjukkan model yang sesuai. Nilai Rms Theta dibawah 0.12 menunjukkan data model sesuai atau cocok.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui hasil evaluasi model structural, khususnya signifikansi dari variabel moderating (Harahap, 2018).

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.561	0.543
Minat Beli	0.606	0.594

Sumber : Data primer yang diolah SmartPIS (2023)

Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.543 variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemudahan akses dan kepercayaan konsumen sebesar 54,3% sedangkan 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Sedangkan untuk nilai *R square Adjusted* variabel *intervening* yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemudahan akses, dan kepercayaan konsumen sebesar 59,4% sedangkan 40,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

Uji path coefficient merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai *p-values*. Pada nilai *p-values* harus lebih kecil dari (0.05) artinya memiliki pengaruh signifikan (Harahap, 2018). Apabila *p-values* merah atau tidak signifikansi (> 0.05) artinya hipotesis ditolak atau tidak didukung.

a) Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4. 9 hasil uji pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Akses -> Keputusan Pembelian	0.055	0.059	0.098	0.563	0.287
Kemudahan Akses	0.093	0.100	0.128	0.727	0.234

-> Minat Beli					
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.317	0.308	0.121	2.610	0.005
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.522	0.525	0.119	4.406	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.300	0.299	0.109	2.754	0.003
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.174	0.184	0.101	1.719	0.043
Promosi -> Minat Beli	0.246	0.244	0.121	2.026	0.022

Sumber : Data Primer yang diolah SmartPIS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai *p-values* <0.05 artinya memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada data diatas dapat diketahui pula bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan yaitu pada kemudahan akses terhadap minat beli dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai *p-values* >0.05 artinya tidak signifikan atau hipotesis tidak didukung. Sedangkan untuk variabel yang lainnya memiliki *p-values* berwarna hijau yang berarti signifikan atau hipotesis diterima.

b) Uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. 10 Hasil uji pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Akses -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.028	0.030	0.042	0.669	0.252
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli ->	0.156	0.154	0.068	2.306	0.011

Keputusan Pembelian					
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.074	0.073	0.042	1.769	0.039

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *p-values* diatas menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai *p-values* <0.05 artinya memiliki pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Namun ada variabel yang tidak signifikan yaitu pada variabel kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* yang memiliki nilai *p-values* > 0.05 artinya tidak signifikan tau hipotesis tidak didukung.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *uji Path Coefficient* :

Tabel 4. 11 Hasil Hipotesis penelitian

Hipotesis	Pengaruh	t-statistik	p-values	Keterangan
H1	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	1.694	0.045	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian	0.574	0.229	Hipotesis tidak diterima
H3	Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	2.585	0.005	Hipotesis diterima
H4	Pengaruh promosi terhadap minat beli	2.056	0.020	Hipotesis diterima
H5	Pengaruh kemudahan akses terhadap minat beli	0.742	0.229	Hipotesis tidak diterima
H6	Pengaruh kepercayaan	4.497	0.000	Hipotesis diterima

	konsumen terhadap minat beli			
H7	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	1.769	0.039	Hipotesis diterima
H8	Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	0.669	0.252	Hipotesis tidak diterima
H9	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	2.306	0.011	Hipotesis diterima
H10	Minat beli terhadap keputusan pembelian	2.932	0.002	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa ada beberapa hasil hipotesis yang tidak diterima. Hipotesis tersebut meliputi hipotesis kedua yaitu kemudahan akses tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hipotesis kelima, bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh pada minat beli dan hipotesis delapan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil hipotesis yang lain dinyatakan diterima sebab sudah memenuhi syarat dengan $p\text{-values} < 0.05$.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-*

commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 1.761 dan *p-values* 0.039 maka dari itu nilai *p-values* $0.039 < 0.05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima, hipotesis diterima jika nilai *p-values* sebesar < 0.05 . Hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Semakin tinggi promosi dengan meningkatkan frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki kemantapan membeli karena adanya kejelasan informasi pada suatu produk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Kemudahan akses dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 0.553 dan *p-values* sebesar $0.288 < 0.05$ maka secara statistik H_0 diterima atau H_2 ditolak. Hal ini berarti, hasil uji hipotesis kedua, artinya tidak berpengaruh kemudahan akses dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil menunjukkan indikator 1 mudah diakses, dalam hal ini mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam mengakses karena terhambat oleh jaringan yang kurang memadai. Kemudian indikator 2 terkait tampilan Shopee mudah dipahami, dalam hal ini ada Sebagian mahasiswa yang mengalami kesulitan karena banyaknya fitur yang disuguhkan sehingga tidak semua fitur jelas dipahami. Indikator 3 mudah digunakan, dimana mahasiswa menggunakan Shopee terkait dengan sistem transaksi terjadi kesalahan apabila daerah pelosok yang kekurangan sinyal dan banyak orang akses aplikasi. Indikator 4 fleksibel digunakan kapan saja, terkait hal ini

mahasiswa terkadang mengalami kendala jika sinyal sedang dalam kondisi buruk sehingga tidak bisa diakses sementara waktu. Indikator 5 tidak perlu waktu lama, dalam menggunakan Shopee terkait hal ini ketika terhambat sinyal kemungkinan daerahnya pelosok sehingga tidak mungkin melakukan transaksi. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses pada aplikasi Shopee tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa.

3. Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh adanya pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 2.585 dan besar p-values 0.005 dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik $2.858 > t$ tabel 1.96 atau p-values $0.005 < 0.05$. Maka hasil penelitian tersebut membuktikan H_0 ditolak atau H_3 diterima, artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution *et al.*, 2020) terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi Shopee. Hal ini diperkuat bahwa semakin baik keyakinan konsumen mulai dalam memperoleh kebenaran informasi, sistem dapat diandalkan, memiliki reputasi yang baik, memiliki kebaikan (*benevolence*), memiliki kompetensi yang baik, integritas bagus dan memiliki konsistensi dalam menciptakan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

4. Variabel promosi dan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli dengan nilai t-statistik sebesar 2.152 dan p-values 0.016 dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik $2.152 > t$ tabel 1.96 atau p-values $0.016 < 0.05$. Maka hasil penelitian

tersebut membuktikan H_0 ditolak atau H_4 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat bahwa dengan peningkatan frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi kepada konsumen akan meningkatkan keinginan untuk mendapatkan produk oleh promosi yang dilakukan sehingga timbul minat beli.

5. Kemudahan akses dan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak berpengaruh antara variabel kemudahan akses terhadap minat beli dengan t-statistik 0.742 dan p-values 0.229 dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik $0.742 < t$ tabel 1.96 atau p-values $0.229 > 0.05$. Maka hasil penelitian tersebut membuktikan H_0 diterima atau H_5 ditolak, artinya variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil diperkuat dengan alasan bahwa, indikator 1 sistem mudah diakses, dalam hal ini mahasiswa sulit mengakses ketika jaringan internet tidak stabil. Indikator 2 sistem mudah dipahami, dalam hal ini banyaknya fitur pada aplikasi Shopee yang membutuhkan pemahaman lebih untuk memahami. Indikator 3 sistem mudah digunakan, dalam hal ini ketika sistem banyak diakses sebagian mahasiswa merasa sistem sulit untuk digunakan. Indikator 4 sistem fleksibel, dalam hal ini banyak fitur yang disuguhkan sebagian mahasiswa tidak memahami semua fitur yang disuguhkan. Indikator 5 sistem mudah untuk menjadi mahir, sebagian mahasiswa merasa sistem Shopee tidak membuat mahir banyak fitur yang disuguhkan menjadi bosan untuk dinikmati. Maka dalam hal ini, kemudahan akses pada aplikasi Shope dengan studi kasus pada mahasiswa tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

6. Kepercayaan konsumen dan minat beli

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli dengan t- statistik 4.439 dan

p- values 0.000 dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik $4.439 > t$ tabel 1.96 atau p-values $0.000 < 0.05$. Maka hasil penelitian tersebut membuktikan H_0 ditolak atau H_6 diterima, artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya reputasi, integritas, kebaikan pelaku usaha dan sistem yang dapat diandalkan pada kepercayaan konsumen akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

7. **Promosi, minat beli dan keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1.769 dan p-values sebesar 0.039. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai p-values $0.039 < 0.05$, artinya H_0 ditolak atau H_7 artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi, pelaku usaha di *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan melalui peningkatan frekuensi promosi, kualitas, kuantitas, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen sehingga akan berdampak pula pada keputusan pembelian. Sehingga minat beli dapat berfungsi sebagai variabel *intervening*.

8. **Kemudahan akses, minat beli, dan keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-statistik 0.658 dan p-values 0.255. Hal ini dijelaskan bahwa nilai t-statistik $0.658 < 1.956$ atau p-values $0.255 > 0.05$, artinya H_0 diterima atau H_8 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa semakin sulit sistem untuk

diakses, sulit dipahami, sulit digunakan, sistem kurang fleksibel dan sistem susah menjadi mahir maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli. Konsumen berminat untuk membeli apabila sistem dapat digunakan mudah tanpa memerlukan waktu lebih untuk menggunakannya hingga menimbulkan keputusan pembelian.

9. Kepercayaan konsumen, minat beli dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hasil menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2.133 dan p-values 0.017. Hal ini dijelaskan bahwa nilai t-statistik > 1.956 atau p-values 0.017, artinya H_0 ditolak atau H_9 diterima. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila sistem dapat diandalkan, memiliki reputasi yang baik, memiliki kebaikan kepada konsumen, memiliki kompetensi, integritas, dan konsistensi yang baik akan menciptakan minat beli pada konsumen sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

10. Minat beli dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 2.780 atau p-values 0.003. Hal ini dijelaskan bahwa nilai t-statistik $2.780 > 1.956$ atau p-values 0.003, artinya H_0 ditolak dan H_{10} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diperkuat bahwa setelah melihat produk yang ditawarkan akan menimbulkan keinginan untuk bertransaksi dan akhirnya merekomendasikan kepada orang lain. Maka disimpulkan semakin tinggi minat beli konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini karena konsumen merasa sudah

mendapatkan segala kuantitas informasi, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka akan memutuskan untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- b. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- c. Hasil pada penelitian ini menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel promosi berpengaruh pada minat beli.
- e. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel kemudahan akses tidak berpengaruh pada minat beli.
- f. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat beli.
- g. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
- h. Hasil pada penelitian menyatakan bahwa variabel kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
- i. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
- j. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, Adapun saran yang ingin disampaikan peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan para pelaku usaha dapat terus menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian dengan variabel yang berpengaruh seperti meningkatkan promosi dan kepercayaan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penambahan pada metode pengumpulan data dengan wawancara. Diharapkan pula penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel seperti variabel harga, kualitas produk, viral marketing, kualitas informasi dan lain sebagainya yang belum diteliti pada penelitian ini sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian.
3. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *intervening* yang lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk maupun harga untuk menguji lebih detail keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). 1(5), 717–736.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Azizah, H. (2020). KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). In *Kaos GL Dergisi* (Vol. 8, Issue 75). <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Badriyah, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, E-SERVICE QUALITY, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG*. 13–40.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3522>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA SEMARANG) SKRIPSI*.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/229>
- Fitriani, M., & Asiah, A. N. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Lestari, N. A. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM*. 6, 1–8. [file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf](file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article%20Text-26577-1-10-20180118.pdf)
- Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). E-COMMERCE PENJUALAN KOPI GAYO (Studi Kasus : UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *Jurnal Teknik Informatika Dan Elektro*, 4(1), 01–11. <https://doi.org/10.55542/jurtie.v4i1.110>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

- Mai Yuliza, S. S. Y. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 4(1), 68–80.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Masnuryatie, M., & Triyono, G. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Smp Terbaik Menggunakan Metode Ahp. *Skanika*, 5(1), 46–59. <https://doi.org/10.36080/skanika.v5i1.2921>
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.521>
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di

- Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.315>
- Pratama, D. (2021). Landasan Teori Variabel Intervening. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 106. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1054>
- Sari, D. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. 1–92.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Cakrawala*, 55–80.
[file:///C:/Users/user/Downloads/4774-Article Text-22424-3-10-20210818.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/4774-Article%20Text-22424-3-10-20210818.pdf)
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37.
<https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap*

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2019). Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–11.
- Suhatman, Rahmania Meri, Nagara Patria, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Sutrisno. (2022a). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutrisno. (2022b). Analysis Of The Role Of Product Quality And Visual Identity On Purchase Intention Of Packaged Tea Products Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutrisno. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Wandira, A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Widiyastuti, E. (2020). *Identifikasi dampak integrasi E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Payment terhadap Repurchase Intention konsumen dalam menggunakan fitur GoFood*. 2007, 45–61.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden,

- U. (2022). PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW Universitas PGRI, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4). *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *I(5)*, 717–736.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Azizah, H. (2020). konten kreatif youtube sebagai sumberpenghasilan ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro).
- Badriyah, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, e-service quality, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang*. 13–40.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan gojek di kota semarang) skripsi.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Fitriani, M., & Asiah, A. N. (2018). pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

- online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.
- Lestari, N. A. (2018). pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. 6, 1–8.
- Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). e-commerce penjualan kopi gayo (Studi Kasus : UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *Jurnal Teknik Informatika Dan Elektro*, 4(1), 01–11.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203.
- Mai Yuliza, S. S. Y. (2022). pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. 4(1), 68–80.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Masnuryatie, M., & Triyono, G. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Smp Terbaik Menggunakan Metode Ahp. *Skanika*, 5(1), 46–59.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40.
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat

- Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226.
- Pratama, D. (2021). Landasan Teori Variabel Intervening. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 106.
- Sari, D. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. 1–92.

- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Cakrawala*, 55–80.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2019). Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–11.
- Suhatman, Rahmania Meri, Nagara Patria, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Sutrisno. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128.
- Sutrisno. (2022). Analysis Of The Role Of Product Quality And Visual Identity On Purchase Intention Of Packaged Tea Products Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138.
- Sutrisno. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Wandira, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Widiyastuti, E. (2020). Identifikasi dampak integrasi E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Payment terhadap Repurchase Intention konsumen dalam menggunakan fitur GoFood. 2007, 45–61.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531.
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). prospek penggunaan e-commerce terhadap profitabilitas dan kemudahan pelayanan konsumen: literature review Universitas PGRI, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4). *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Tsaniyatul mas'udah mahasiswa Universitas PGRI Semarang Angkatan 2019 manajemen. Dalam rangka mengumpulkan data penelitian guna penyusunan skripsi mengenai **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)”**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi jenjang S-1. Untuk itu mohon kerjasamanya untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. kuesioner ini digunakan untuk penyelesaian data penelitian saya. Maka dari itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk ikut berpartisipasi mengisi kuesioner saya. Adapun kriteria responden yaitu :

1. Mahasiswa Universitas PGRI Semarang
2. Mempunyai aplikasi dan pernah menggunakan Shopee

Berikut link yang dapat diakses untuk mengisi kuesioner :

<https://bit.ly/kuesionerpenelitiantsaniya>

Sesuai dengan etika penelitian maka data yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaan dari pihak ketiga maupun pihak lain atau hanya diketahui oleh peneliti. Apabila nanti hasil penelitian akan dipublikasikan, identitas responden akan disamarkan. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Tsaniyatul mas'udah

IDENTITAS RESPONDEN

1) Nama :

2) Usia :

3) Jenis Kelamin :

4) Program Studi :

3. Apakah anda mempunyai aplikasi dan pernah menggunakan Shopee?

Ya

Tidak

5) Alasan menggunakan *e-commerce* Shopee pilihan anda?

Aman dan terpercaya

Harga murah

Mudah digunakan

Promosi menarik

KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pertanyaan yang tersedia dengan perlahan dan teliti
2. Pilihlah jawaban pada tempat yang tersedia, jadi mohon untuk mengisi setiap pertanyaan dengan apa yang dirasakan
3. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut :

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Shopee selalu melakukan promosi setiap saat untuk menarik konsumen					
2.	Shopee selalu memberikan kualitas promosi sesuai yang dijanjikan					
3.	Shopee selalu memberikan mutu yang baik melalui promosi yang dilakukan					
4.	Shopee melakukan					

	promosi di waktu yang tepat					
5.	Shopee selalu melakukan promosi dengan pemberian voucher gratis ongkir					

Variabel kemudahan akses

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Aplikasi Shopee mudah untuk diakses					
2.	Desain tampilan Shopee jelas dan mudah dipahami					
3.	Aplikasi Shopee mudah digunakan oleh semua kalangan					
4.	Aplikasi Shopee sangat fleksibel digunakan kapan saja					
5.	Tidak perlu belajar lama dalam menggunakan Shopee					

Variabel Kepercayaan konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Aplikasi Shopee dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan					
2.	Shopee memiliki reputasi yang baik					
3.	Shopee selalu memberikan garansi pembelian bagi konsumennya					
4.	Shopee selalu menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen					
5.	Shopee memiliki integritas yang baik					
6.	Shopee selalu konsisten memberikan program-program yang menarik seperti <i>Flash Sale</i>					

Variabel Minat Beli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Sebelum membeli produk saya akan melihat pilihan produk yang ditawarkan di Shopee					
2.	Setelah melihat Shopee, saya berminat untuk bertransaksi					
3.	Saya berminat untuk membeli produk di Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain					
4.	Saya selalu merekomendasikan Shopee kepada orang lain					
5.	Saya tertarik membeli kembali produk di Shopee.					
6.	Saya tertarik untuk <i>mereview</i> produk yang ada di Shopee.					

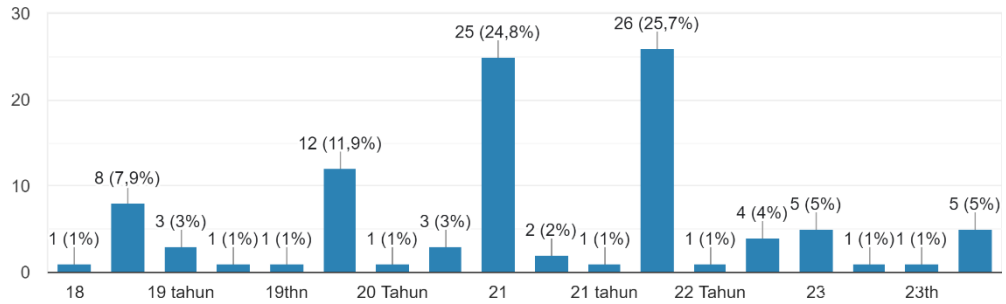
Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Informasi yang lengkap memantapkan saya untuk membeli produk di Shopee					
2.	Produk yang ditawarkan di Shopee sesuai merek yang saya inginkan					
3.	Shopee menjadi <i>e-commerce</i> yang menyediakan semua kebutuhan yang lengkap					
4.	Saya akan membeli ulang di Shopee karena produk sesuai keinginan					
5.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena adanya rekomendasi positif dari orang lain					

Lampiran 2 Data Karkteristik Responden

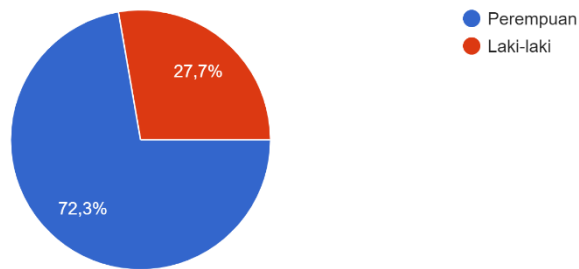
Usia

101 jawaban



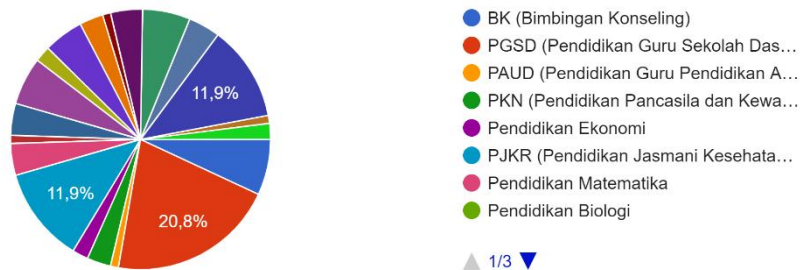
Jenis Kelamin

101 jawaban



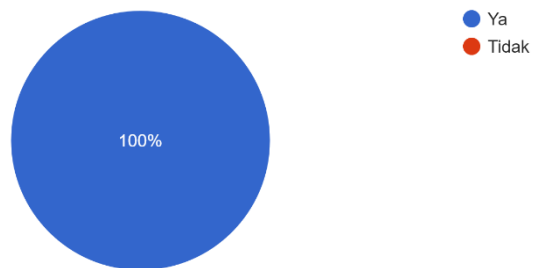
Program Studi

101 jawaban



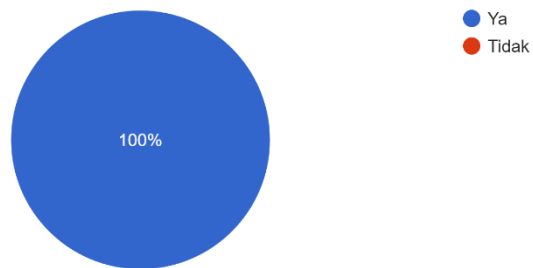
Apakah anda memiliki aplikasi Shopee?

101 jawaban



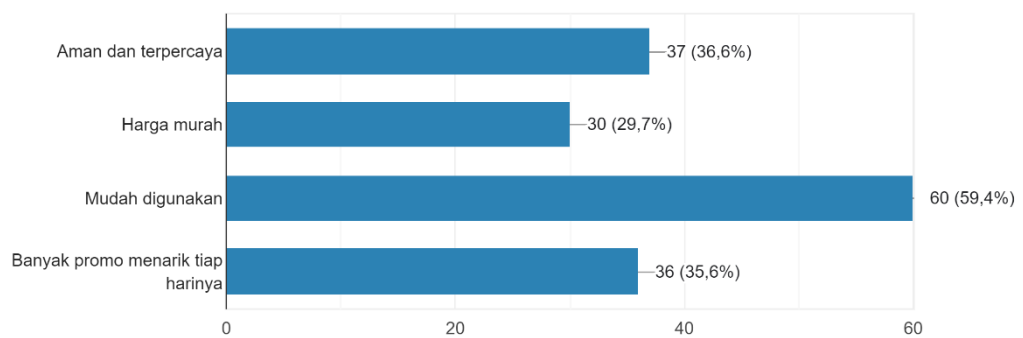
Apakah anda memiliki aplikasi Shopee?

101 jawaban



Alasan menggunakan Shopee dibandingkan e-commerce lain?

101 jawaban



Lampiran 3 Tabulasi data responden

No	Promosi					
	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM
1	4	4	3	3	3	17
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	4	5	22
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	3	3	3	4	18
9	5	4	4	4	4	21
10	5	3	4	5	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	4	3	20
13	5	4	4	3	4	20
14	4	4	3	4	4	19
15	3	4	4	3	4	18
16	4	4	5	5	4	22
17	4	3	4	4	4	19
18	4	3	4	3	4	18
19	4	3	4	3	4	18
20	4	3	4	4	3	18
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	5	4	22
23	5	3	4	4	3	19
24	5	5	5	5	5	25
25	4	3	3	4	4	18
26	5	3	3	4	4	19
27	5	4	3	4	3	19
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	3	4	3	3	17
31	4	3	4	4	4	19
32	5	4	5	5	5	24
33	5	3	3	3	4	18
34	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	5	21
37	4	3	4	3	3	17
38	4	3	4	3	3	17
39	4	4	4	4	4	20

40	4	3	3	4	5	19
41	4	5	4	3	5	21
42	4	4	4	3	4	19
43	4	3	4	4	4	19
44	4	4	3	4	3	18
45	2	3	3	4	3	15
46	3	4	3	4	5	19
47	4	4	4	4	5	21
48	4	3	3	3	3	16
49	3	3	4	3	3	16
50	4	3	3	3	4	17
51	4	3	4	3	4	18
52	4	3	4	5	4	20
53	5	3	4	4	5	21
54	4	4	4	4	3	19
55	3	4	5	4	3	19
56	4	4	3	4	3	18
57	4	3	3	4	3	17
58	5	5	4	4	4	22
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	5	5	22
61	4	4	3	3	4	18
62	4	4	3	4	4	19
63	3	3	3	3	4	16
64	5	4	4	5	4	22
65	5	5	5	4	5	24
66	4	3	4	4	5	20
67	5	5	4	4	5	23
68	4	3	3	3	3	16
69	4	4	5	5	4	22
70	4	3	3	3	4	17
71	5	4	4	5	5	23
72	4	3	3	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	4	4	19
75	4	3	3	3	3	16
76	4	4	4	4	3	19
77	4	3	3	4	4	18
78	5	5	4	4	5	23
79	4	3	3	3	3	16
80	4	4	4	4	2	18
81	4	4	4	4	4	20

82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	4	4	4	19
84	4	3	3	4	5	19
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	3	3	3	4	18
88	5	4	4	4	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	5	3	3	3	3	17
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	3	4	18
93	5	5	5	5	5	25
94	4	3	4	4	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	4	3	21
97	4	3	3	4	4	18
98	4	5	5	3	4	21
99	5	4	5	5	4	23
100	3	3	3	5	4	18

No	Kemudahan akses					
	KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA
1	3	4	3	3	3	16
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	3	5	4	5	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	5	4	4	21
15	4	4	5	3	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	3	3	4	4	4	18
18	4	4	4	5	4	21
19	5	4	4	4	4	21

20	5	4	4	4	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	5	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	2	4	3	4	5	18
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	5	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	5	4	23
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	3	4	4	19
44	3	3	4	4	3	17
45	4	2	3	4	2	15
46	3	4	3	4	3	17
47	4	4	4	4	4	20
48	3	2	2	4	2	13
49	3	3	3	2	3	14
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	4	4	22
52	4	3	4	5	4	20
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	5	4	5	22
56	3	4	3	4	3	17
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20

62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	4	4	5	4	4	21
65	5	4	4	5	5	23
66	5	5	5	5	4	24
67	4	5	4	5	5	23
68	5	5	4	4	4	22
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	3	3	3	4	4	17
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	4	4	19
76	5	4	4	5	5	23
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	4	3	2	19
79	5	5	4	5	5	24
80	5	5	3	4	3	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	5	5	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	4	4	4	22
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	3	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	4	24
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	5	4	4	22
100	5	5	5	5	5	25

No	Kepercayaan Konsumen
----	----------------------

	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK
1	3	4	4	4	3	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	5	5	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	3	5	4	4	5	25
13	5	4	4	5	4	5	27
14	5	4	4	4	4	2	23
15	5	4	3	4	3	5	24
16	5	5	4	5	4	4	27
17	3	4	3	5	4	4	23
18	4	3	2	4	3	4	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	4	5	4	5	5	28
23	5	5	5	5	5	4	29
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	4	4	5	4	3	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	3	4	4	3	22
32	5	4	5	5	5	5	29
33	5	5	4	5	5	4	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	3	23
36	5	4	3	5	4	4	25
37	4	3	3	4	4	3	21
38	3	3	4	4	4	3	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	3	4	23
41	4	5	5	5	4	5	28

42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	4	2	3	3	2	18
45	3	4	2	4	5	4	22
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	4	5	3	3	22
49	2	3	4	5	5	5	24
50	4	4	3	4	4	3	22
51	4	4	4	4	4	3	23
52	4	5	4	3	4	3	23
53	5	4	3	4	4	5	25
54	5	5	3	5	4	5	27
55	4	3	4	5	5	4	25
56	3	4	3	4	4	3	21
57	3	3	4	3	3	4	20
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	5	5	4	5	27
60	4	5	5	4	5	5	28
61	3	4	3	4	4	3	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	3	4	4	3	22
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	3	5	4	4	24
67	4	5	4	4	5	4	26
68	4	4	4	5	4	5	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	4	3	3	3	19
76	3	4	4	3	4	3	21
77	4	4	4	4	4	4	24
78	2	4	5	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	5	4	4	4	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24

84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	4	3	4	5	23
88	4	4	5	5	5	5	28
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	5	4	4	3	24
91	5	4	4	4	4	4	25
92	4	4	4	4	4	5	25
93	5	4	5	5	5	5	29
94	4	4	4	5	4	2	23
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	4	4	5	26
97	4	4	4	3	3	4	22
98	5	5	5	5	5	5	30
99	3	4	3	5	5	4	24
100	4	4	3	3	3	4	21

No	Minat Beli						MB
	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	
1	4	4	3	3	4	3	21
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	4	5	5	28
9	5	4	5	5	5	4	28
10	5	4	3	5	5	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	4	4	3	4	3	21
13	5	4	5	4	4	4	26
14	5	4	5	4	4	4	26
15	4	4	3	4	4	3	22
16	5	4	3	4	4	5	25
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	5	4	3	4	3	23
21	5	5	5	5	5	5	30

22	4	5	4	5	4	5	27
23	4	5	5	5	5	4	28
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	3	5	5	26
27	5	4	5	4	4	4	26
28	5	4	5	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	3	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	4	5	4	27
33	5	4	4	3	4	4	24
34	5	4	5	5	5	5	29
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	4	5	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	3	4	3	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	5	4	5	5	3	26
42	4	4	4	3	5	4	24
43	4	4	4	4	4	3	23
44	5	5	5	4	4	3	26
45	5	5	3	4	4	5	26
46	5	4	5	4	3	5	26
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	4	4	3	5	5	26
49	5	4	4	3	3	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	5	4	3	24
52	4	4	5	4	3	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	4	5	3	27
55	5	5	5	5	3	4	27
56	5	5	5	4	4	3	26
57	4	4	4	3	4	4	23
58	4	5	5	5	5	5	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	3	4	5	4	25
61	4	4	3	3	4	4	22
62	4	4	3	4	4	4	23
63	5	4	3	3	4	3	22

64	4	4	5	4	4	5	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	3	5	5	28
67	5	5	5	4	5	5	29
68	5	5	5	3	4	5	27
69	5	5	5	5	5	4	29
70	4	4	4	4	3	4	23
71	4	4	4	4	4	3	23
72	4	3	4	3	4	4	22
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	3	3	21
76	5	5	5	4	4	3	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	5	5	3	24
79	4	4	5	5	5	5	28
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	4	4	4	27
85	5	4	5	5	5	5	29
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	4	3	3	4	21
88	5	4	5	4	5	4	27
89	5	5	4	3	4	3	24
90	5	5	5	4	4	3	26
91	4	4	4	5	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	4	4	5	4	27
94	5	4	4	4	4	4	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	5	4	3	25
97	5	3	4	3	4	3	22
98	5	3	4	5	5	5	27
99	5	3	4	3	5	3	23
100	5	3	4	3	4	4	23

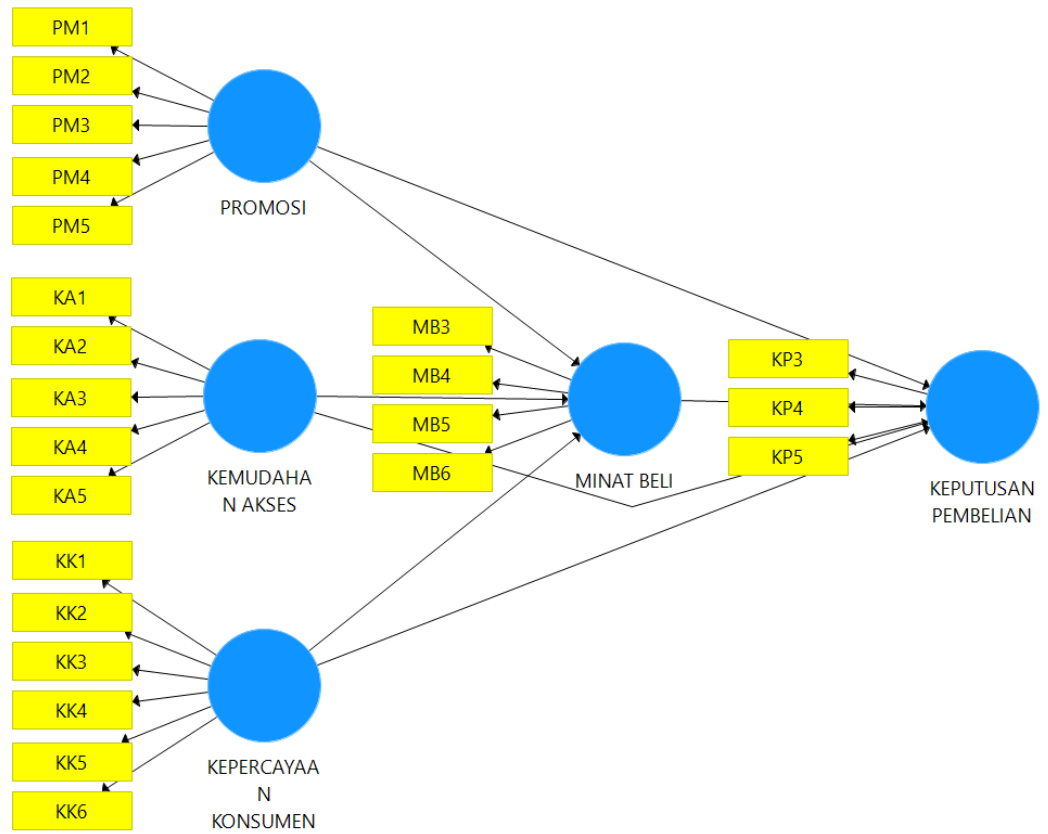
No	Keputusan Pembelian					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	5	5	24
6	4	4	4	5	5	22
7	4	4	4	5	5	22
8	4	4	4	5	5	22
9	5	4	5	5	5	24
10	5	3	4	4	4	20
11	5	5	5	5	4	24
12	5	4	4	4	4	21
13	5	4	3	4	4	20
14	5	3	5	4	4	21
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	5	4	5	23
17	4	3	4	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	3	5	4	20
21	4	5	4	5	5	23
22	4	4	4	5	4	21
23	5	4	5	5	4	23
24	5	4	5	5	5	24
25	4	3	4	4	4	19
26	4	5	3	4	5	21
27	4	4	5	4	5	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	5	24
30	4	5	4	5	5	23
31	4	3	4	5	4	20
32	4	5	5	5	5	24
33	4	5	3	5	5	22
34	5	4	5	5	5	24
35	5	5	4	4	4	22
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	3	4	4	19
38	4	3	4	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	4	4	19

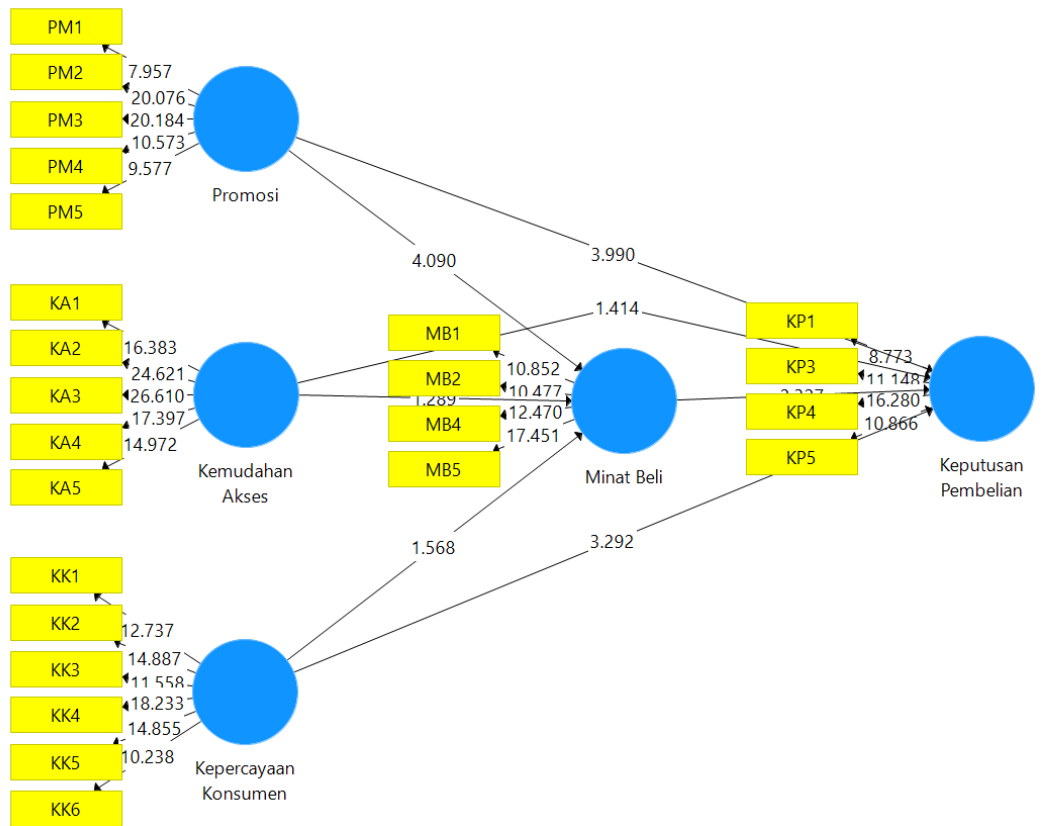
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	3	5	20
43	4	3	4	3	4	18
44	4	4	3	3	4	18
45	5	4	4	3	4	20
46	5	5	3	5	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	5	3	5	3	4	20
49	5	3	5	3	4	20
50	4	3	4	3	4	18
51	4	4	4	3	4	19
52	4	4	3	4	4	19
53	5	4	3	4	4	20
54	5	4	5	4	4	22
55	5	3	4	3	4	19
56	5	3	5	3	3	19
57	5	4	3	4	3	19
58	5	4	5	4	5	23
59	5	4	4	4	5	22
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	5	22
65	4	4	5	5	5	23
66	4	3	5	5	4	21
67	5	5	4	5	4	23
68	5	4	5	5	4	23
69	5	5	4	4	5	23
70	4	3	4	4	4	19
71	4	4	3	4	4	19
72	4	4	4	4	3	19
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	4	4	19
75	4	4	4	3	4	19
76	5	4	4	4	4	21
77	5	4	4	3	4	20
78	5	5	4	4	5	23
79	4	3	4	4	5	20
80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20

83	4	4	4	3	4	19
84	5	4	4	3	4	20
85	5	4	5	4	5	23
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	3	4	4	20
91	4	4	4	4	5	21
92	4	3	4	4	4	19
93	5	4	5	5	5	24
94	5	3	4	5	4	21
95	5	4	5	5	5	24
96	4	5	4	4	4	21
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	5	5	4	22
99	4	4	4	5	4	21
100	4	4	4	5	4	21

Lampiran 4 Hasil pengolahan data SmartPLS

1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran





Hasil uji validitas

1. Convergent validity

a. Loading faktor

	KEMUDAHAN AKSES	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI	PROMOSI
KA1	0.761				
KA2	0.827				
KA3	0.848				
KA4	0.810				
KA5	0.824				
KK1		0.719			
KK2		0.777			
KK3		0.707			
KK4		0.769			
KK5		0.796			
KK6		0.682			

	KEMUDAHAN AKSES	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI	PROMOSI
KK6		0.682			
KP3			0.653		
KP4			0.734		
KP5			0.801		
MB3				0.613	
MB4				0.722	
MB5				0.777	
MB6				0.744	
PM1					0.649
PM2					0.777
PM3					0.785
PM4					0.719
PM5					0.647

2. AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEMUDAHAN AKSES	0.873	0.876	0.908	0.663
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.837	0.844	0.880	0.552
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.565	0.580	0.774	0.535
MINAT BELI	0.685	0.703	0.807	0.513
PROMOSI	0.763	0.769	0.841	0.515

2. Discriminant validity

- *Fornell larcker*

	KEMUDAHAN AKSES	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI	PROMOSI
KEMUDAHAN AKSES	0.815				
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.644	0.743			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.533	0.695	0.732		
MINAT BELI	0.574	0.750	0.683	0.717	
PROMOSI	0.590	0.682	0.619	0.656	0.718

Uji reliabilitas

- *Composite reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
KEMUDAHAN AKSES	0.873	0.876	0.908
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.837	0.844	0.880
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.565	0.580	0.774
MINAT BELI	0.685	0.703	0.807
PROMOSI	0.763	0.769	0.841

- *Cronbsch's spha*

	Cronbach's Alpha
KEMUDAHAN AKSES	0.873
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.837
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.565
MINAT BELI	0.685
PROMOSI	0.763

Uji asumsi multikolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)		VIF	
Outer VIF Values		KP3	1.123
Inner VIF Values		KP4	1.180
	VIF	KP5	1.228
KA1	1.904	MB3	1.208
KA2	2.172	MB4	1.302
KA3	2.299	MB5	1.336
KA4	2.030	MB6	1.324
KA5	2.268	PM1	1.231
KK1	1.662	PM2	1.652
KK2	1.865	PM3	1.750
KK3	1.556	PM4	1.513
KK4	1.754	PM5	1.321
KK5	1.992		
KK6	1.559		

Inner Model

- *R-square*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.561	0.543
MINAT BELI	0.606	0.594

- *F-square*

f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard:			
	KEMUDAHAN AKSES	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI	PROMOSI
KEMUDAHAN AKSES			0.004	0.012	
KEPERCAYAAN KONSUMEN			0.078	0.308	
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
MINAT BELI			0.081		
PROMOSI			0.032	0.076	

- *Fit Model (NFI)*

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.093	0.093
d_uls	2.363	2.363
d_G	0.920	0.920
Chi-Square	468.664	468.664
NFI	0.634	0.634

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
rms Theta	0.166		

Uji pengaruh hipotesis

- Pengaruh langsung (path coefficient)

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic...	P Values
KEMUDAHAN AKSES -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.055	0.061	0.094	0.582	0.280
KEMUDAHAN AKSES -> MINAT BELI	0.093	0.093	0.124	0.748	0.227
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.317	0.317	0.118	2.677	0.004
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> MINAT BELI	0.522	0.528	0.115	4.539	0.000
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.300	0.298	0.106	2.838	0.002
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.174	0.176	0.098	1.764	0.039
PROMOSI -> MINAT BELI	0.246	0.244	0.116	2.111	0.018

- Pengaruh tidak langsung

Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
KEMUDAHAN AKSES -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.028	0.028	0.042	0.665	0.253
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.156	0.159	0.069	2.261	0.012
PROMOSI -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.074	0.070	0.042	1.764	0.039

Statistik Deskriptif pada SmartPLS

	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
PM1	1.000	0.000	4.220	4.000	2.000	5.000	0.593	1.062	-0.403
PM2	2.000	0.000	3.760	4.000	3.000	5.000	0.723	-1.011	0.403
PM3	3.000	0.000	3.850	4.000	3.000	5.000	0.654	-0.680	0.166
PM4	4.000	0.000	3.940	4.000	3.000	5.000	0.690	-0.887	0.080
PM5	5.000	0.000	4.000	4.000	2.000	5.000	0.707	-0.484	-0.172
KA1	6.000	0.000	4.380	4.000	2.000	5.000	0.690	0.293	-0.858
KA2	7.000	0.000	4.320	4.000	2.000	5.000	0.662	1.435	-0.887
KA3	8.000	0.000	4.180	4.000	2.000	5.000	0.698	-0.211	-0.445
KA4	9.000	0.000	4.330	4.000	2.000	5.000	0.601	0.982	-0.578

KA5	10.000	0.000	4.240	4.000	2.000	5.000	0.695	1.513	-0.913
KK1	11.000	0.000	4.100	4.000	2.000	5.000	0.714	0.138	-0.485
KK2	12.000	0.000	4.150	4.000	3.000	5.000	0.572	-0.095	-0.004
KK3	13.000	0.000	4.070	4.000	2.000	5.000	0.752	0.127	-0.547
KK4	14.000	0.000	4.280	4.000	3.000	5.000	0.618	-0.606	-0.269
KK5	15.000	0.000	4.170	4.000	3.000	5.000	0.601	-0.354	-0.089
KK6	16.000	0.000	4.070	4.000	2.000	5.000	0.765	-0.026	-0.529
MB1	17.000	0.000	4.470	4.000	3.000	5.000	0.519	-1.503	-0.096
MB2	18.000	0.000	4.210	4.000	3.000	5.000	0.535	-0.068	0.137
MB3	19.000	0.000	4.250	4.000	3.000	5.000	0.638	-0.657	-0.278
MB4	20.000	0.000	4.050	4.000	3.000	5.000	0.684	-0.845	-0.064
MB5	21.000	0.000	4.250	4.000	3.000	5.000	0.572	-0.401	-0.061
MB6	22.000	0.000	4.000	4.000	3.000	5.000	0.735	-1.145	0.000
KP1	23.000	0.000	4.380	4.000	4.000	5.000	0.485	-1.784	0.502
KP2	24.000	0.000	3.950	4.000	3.000	5.000	0.589	-0.086	0.011
KP3	25.000	0.000	4.090	4.000	3.000	5.000	0.634	-0.506	-0.077
KP4	26.000	0.000	4.160	4.000	3.000	5.000	0.644	-0.623	-0.164
KP5	27.000	0.000	4.240	4.000	3.000	5.000	0.512	-0.187	0.281






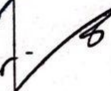


Lampiran 5 Logbook

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing I

Nama

: Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	30 November 2022	Konsultasi Latar belakang fenomena	
2.	1 Desember 2022	Usulan judul	
3.	9 Desember 2022	Ace Judul	
4.	28 Desember 2022	Revisi Bab I, II, III	
5.	16 Januari 2023	Bab I, II, III	
6.	24 Januari 2023	Revisi Kuesioner	
7.	7/3 - 2023	Revisi Bab IV & V	
8.	16/3 - 2023	Ace skripsi lengkap daftar isi dan	

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing II

Nama : Henry Casandra Gultom, S.E, M.M

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	20/11/2022	Konsultasi judul.	HG
2.	27/12/2022	Acc judul	HG
3.	25/1/2023	Acc Bab 1-3	HG
4.	25/1/2023	Instrumen penelitian	HG
5.	17/3/2023	ACC skripsi	HG

Lampiran 6 Bukti Cek Plagiasi

Nomor: 04.06.01/ SUPMPSMNJUPGRIS/XI/2022



UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
Jl. Sidodadi Timur No 24 – Dr. Cipto Semarang – Indonesia
Telp (024) 8316377 Faks (024) 8448217 Email upgrismg@gmail.com Homepage www.upgris.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Biro Tugas Akhir Program Studi Manajemen menerangkan bahwa:

Nama : Tsaniyatul Mas'udah
NPM : 19810131
Judul : Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas PGRI Semarang)

Adalah benar-benar **sudah lulus** pengecekan plagiasi dari Naskah Tugas Akhir dengan menggunakan aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Maret 2023

Biro Tugas Akhir Prodi Manajemen

Noventia Karina Putri, SE., MM.