

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak

Annisa Oktavia¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, Heri Purwanto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk fashion. Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Metodologi - Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan secara online kepada mahasiswa UNSIQ yang mendapatkan sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 100 mahasiswa di Universitas Sains Al-Qur'an. Teknik pengambilan sampel menggunakan propability sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

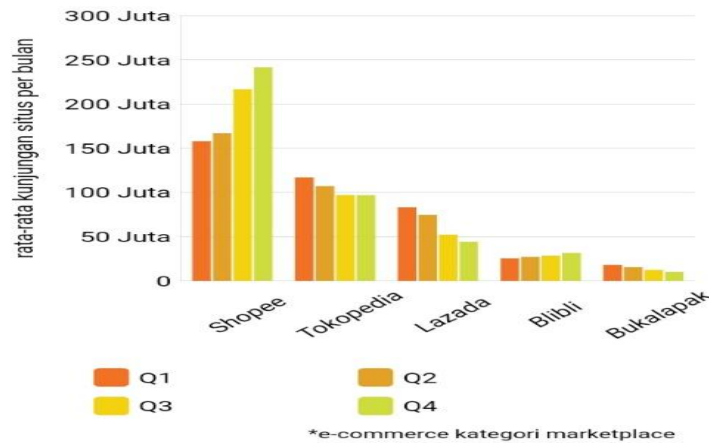
Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,526 dan nilai signifikansi 0,013. (2) Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,967 dan nilai signifikan 0,008. (3) Terdapat pengaruh positif keragaman produk fashion terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,768 dan nilai signifikan 0,000.

Implikasi - Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi pelaku bisnis online terutama situs Bukalapak, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik agar pelaku bisnis online dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi untuk menjadi pelaku bisnis online nomor satu yang dapat dipercaya.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Keragaman Produk fashion dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap produk tersebut artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.



Gambar 1.

Pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa bukalapak mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2023, Hal ini diduga karena masih kurangnya ketertarikan pembeli dalam berbelanja serta melakukan pembelian menggunakan marketplace Bukalapak. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan observasi pendahuluan ke-30 responden pengguna marketplace Bukalapak di Universitas Sains Al Qurʼān, hasil yang di dapat adalah pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Tingkat keputusan pembelian marketplace bukalapak

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya sering berbelanja fashion melalui marketplace bukalapak	12	18
2.	Saya merasa terbantu dengan adanya fitur di bukalapak.	9	21
3.	Saya menggunakan Bukalapak karena memiliki keragaman produk yang bervariasi	11	19

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan diatas, dapat dilihat terdapat permasalahan yaitu pembeli memutuskan tidak berbelanja produk fashion melalui marketplace bukalapak, pembeli kurang tertarik menggunakan Bukalapak, sedikit pembeli menggunakan Bukalapak karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi, kemudian kebanyakan pembeli lebih memilih menggunakan Marketplace selain Bukalapak setelah mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, kebanyakan pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Marketplace Bukalapak. Oleh sebab itu Bukalapak harus lebih memperhatikan strategi agar dapat menarik jumlah pengunjung web, sebagai penyedia jasa belanja online, perusahaan Bukalapak perlu memiliki kemampuan untuk memahami tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dalam era modern ini.

Kepercayaan adalah fondasi proses bisnis, transaksi terjadi antara dua pihak atau lebih jika kedua belah pihak saling mempercayai merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan terhadap suatu bisnis tidak dapat muncul dengan serta-merta tetapi harus dibangun sejak awal dalam membangun bisnis tersebut (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan Menurut (Jogiyanto, 2019) adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penelitian dan asumsi. Sedangkan pengertian

kepercayaan menurut (Rofiq, 2007) adalah kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Realitanya kepercayaan mahasiswa UNSIQ terhadap aplikasi bukalapak masih kurang, dibuktikan dengan jarang pengguna aplikasi bukalapak di kalangan mahasiswa UNSIQ, mayoritas mahasiswa UNSIQ lebih dominan menggunakan aplikasi orange karena disinyalir lebih menarik, lebih banyak promo, dan lebih bisa dipercaya. Penelitian yang dilakukan (Rya Yulia Sari & Yesi Elsandra, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang diperoleh adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, keamanan memiliki pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kemudahan dalam berbelanja menurut (Venkatesh, 2000), dimensi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: sistem yang jelas dan mudah dipahami dapat memfasilitasi interaksi, mengurangi upaya berinteraksi dengan sistem, dan memfasilitasi adopsi sistem tempat individu bekerja. Kemudahan penggunaan menjadi nilai penting dalam menentukan keputusan, karena konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem yang lebih sederhana dan nyaman. Menurut (Davis, 1989), kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Menurut Trinawari dilansir dari buku Akuntansi dan Bisnis (2020) oleh Isnawati, kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Realitanya kemudahan berbelanja di aplikasi Bukalapak masih belum dikatakan mudah, seperti masih banyaknya kesulitan bagi para konsumen untuk bisa langsung chat dengan penjual/seller dan ketika konsumen sudah bisa berkomunikasi langsung dengan penjual konsumen juga masih harus menunggu balasan dari penjual dengan waktu yang relatif lama berkisar 2-3 hari yang kemudian membuat mahasiswa UNSIQ beralih untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* yang lain. Hasil penelitian (Purba & Raja, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Alma, 2016) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan usaha adalah keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh para pelaku usaha. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah luas dalam arti kelengkapan produk, mulai dari jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk didalam toko. Definisi keragaman produk menurut (Simamora, 2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keragaman produk yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Faktanya keragaman di

aplikasi Bukalapak masih belum bisa dikatakan variatif, dibuktikan dengan masih sedikitnya barang yang dijual atau produk yang dipasarkan tidak variatif, jadi banyak mahasiswa UNSIQ merasa kesulitan untuk memilih mana yang menarik dikarenakan produknya kurang bervariasi. Hasil penelitian (Xiangbin Yan & Shiliang Dai, 2009) menunjukkan bahwa Penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk, pengalaman menggunakan internet, pengalaman belanja online, tingkat kognisi produk dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sangat relevan dalam konteks industri pakaian di Indonesia, terutama platform besar seperti Bukalapak. Dalam persaingan yang ketat, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Keputusan pembelian *fashion* yang dilakukan secara online saat ini merupakan hal yang menjadi kebiasaan masyarakat yang mempermudah dan mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat yang melakukan pembelian *fashion* secara online harus lebih teliti, mengenali, mencari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Peneliti memilih mahasiswa Universitas Sains Al Qur'an sebagai responden penelitian, sebab UNSIQ adalah salah satu kampus swasta di Wonosobo yang memiliki mahasiswa gabungan dari beberapa etnis, dan peneliti merasa tertarik apakah mahasiswa disana sering melakukan belanja online terutama dalam pembelian produk *fashion*. Peneliti memilih melakukan penelitian belanja *fashion* secara online karena pada saat ini kebanyakan masyarakat atau mahasiswa melakukan pembelian pakaian melalui e-commerce dan karena produk *fashion* seperti pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan sehari-hari, dan pada setiap orang yang melakukan aktivitas pasti menggunakan produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, hijab dan sebagainya dan hal tersebut yang mendasari peneliti memilih keputusan pembelian *fashion* pada mahasiswa UNSIQ. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Unsiq terhadap pembelian produk *fashion* pada e-commerce.

Urgensi penelitian ini adalah ditemukannya penurunan keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak yang ditandai oleh turunnya pengunjung Bukalapak pada kuartal I hingga kuartal II. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian di marketplace Bukalapak masih rendah. Jika hal ini dibiarkan, maka Bukalapak akan terus mengalami penurunan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan berpotensi kehilangan konsumen dan perusahaan mengalami kebangkrutan.

Penelitian ini adalah replika dari penelitian (Kevin Andromeda, 2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta), hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dan atas saran dari Kevin Andromeda untuk mengganti objek yang berbeda. Oleh karena itu, kebaruan pada penelitian ini terletak pada perbedaan objek. Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian

tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk fashion via online terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa UNSIQ).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Pakpahan M, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Buchari Alma, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Mowen, 2011) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Didalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

Menurut (Kotler, 2002) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya

diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Dalam penelitian (Meri Sandora, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online.

H1: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2012) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya Selanjutnya (Jogiyanto, 2012) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan jaringan komputer dapat dengan mudah di pahami. merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Selanjutnya menurut (Roger, 2013) persepsi kemudahan merupakan: "Sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai", selanjutnya (Roger, 2013) mendefinisikan kemudahan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan teknologi yang inovatif mudah digunakan sehingga merasakan kenyamanan penggunaannya dan membuat konsumen nyaman.

Menurut (Trinawari, 2020) dilansir dari buku Akuntansi dan Bisnis, kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Dalam penelitian (Rya Yulia Sari, Yesi Elsandra, 2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian online.

Keragaman Produk

Pengertian Keragaman Produk Menurut (Kotler & Armstong, 2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

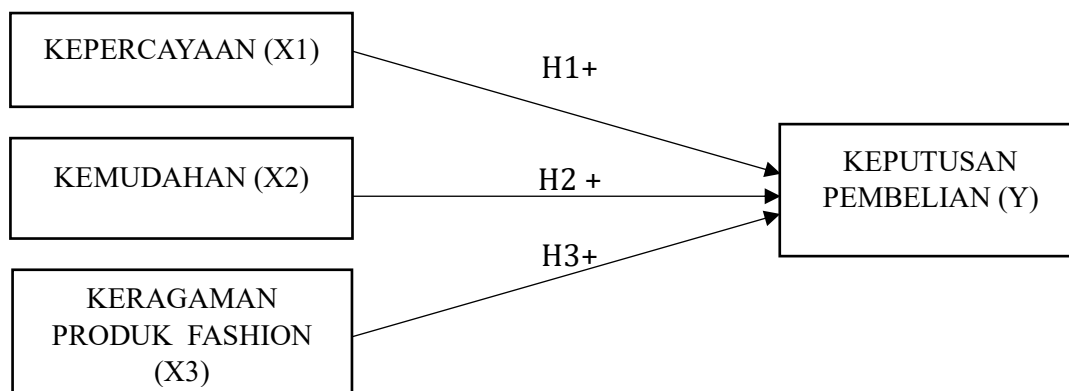
(Alma, 2016) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam penelitian (Kevin Andromeda, 2015) menunjukkan bahwa keragaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

H3: Terdapat pengaruh positif antara keragaman produk pakaian sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk meneliti adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNSIQ yang sering membeli pakaian secara online menggunakan Bukalapak. Yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* termasuk dalam metode *probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut (Sugiyono, 2010) *random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pakaian secara online setidaknya lebih dari tiga kali.

Sampel yang memiliki populasi dalam analisis regresi linier berganda dibutuhkan minimal 50 dan lebih baik 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian menurut Hair et al (2014).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat diidentifikasi secara jelas, maka itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus (Hair, et.al, 2018) sebagai berikut:

$$N = (15 \text{ sampai } 20 \times k) (20 \times 3) = 60$$

Keterangan :

N : Sampel (Konsumen yang dijadikan responden)

K : Variabel penelitian yang digunakan

15-20 : Jumlah observer menurut pendapat Hair .

Dari jumlah perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik data kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Data Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentasi
1.	Kuesioner yang disebar	65	100%
2.	Kuesioner yang kembali	63	100%
3.	Kuesioner yang gugur	3	100%
4.	Kuesioner yang diolah	60	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 1. dapat diketahui dari seluruh data yang disebar sebanyak 65 kuesioner dan kembali 63 kuesioner. Dari hasil 63 kuesioner yang kembali ada yang digugurkan. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60.

Analisis deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data deskripsi variabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-rata Teoritis
-------------------	---------------------	---------------------	-------------------	-----------------------

Kepercayaan	2.733	18.95	5-25	12-25	15
Kemudahan	1.987	11.68	3-15	6-15	9
Keragaman Produk	2.677	16.23	4-20	9-20	12
Keputusan Pembelian	3.332	18.95	5-25	10-25	15

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2. tersebut dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata aktual, kisaran aktual, kisaran teoritis, dan rata-rata teoritis masing-masing pertanyaan dan kisaran aktual jawaban dari masing-masing responden, hasilnya, semua rata-rata aktual lebih besar dari rata-rata teoritis yang menandakan bahwa semua pernyataan-pernyataan responden memahami tentang variabel yang ditanyakan.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran	Korelasi	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,557	0,767	0,000	Valid
Kemudahan	0,690	0,850	0,000	Valid
Keragaman produk	0,778	0,911	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,635	0,853	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Seluruh variabel mempunyai kisaran korelasi antara 0,557 sampai 0,911 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini meunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang semua variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based On Standarized Items	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,698	>	0,6	Reliable
Kemudahan	0,625	>	0,6	Reliable
Keragaman Produk	0,878	>	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,788	>	0,6	Reliable

Sumber: data diolah, 2024

Secara keseluruhan uji realibitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan terlihat dari nilai *Cronbach Alpha Based On Standarized Items* yang lebih besar dari nilai batas atas Cronbach Alpha 0,6. Sehingga

seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah reliabel.

UJI Goodness Of Fit Models

Berdasarkan penelitian, maka diperoleh hasil uji statistik F sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit Models (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.713	3	145.571	37.371	.000 ^b
	Residual	218.137	56	3.895		
	Total	654.850	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel 5. hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan diketahui nilai F_{hitung} 37,371 lebih besar dari F_{tabel} 2,37, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi kriteria Good Of Fit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas didapat tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.92282035
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.065
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji One-Sample-Kolmogorov-Smirnov-Test memiliki probabilitas tingkat signifikansi dibawah tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,0200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel nilai residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian untuk selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian terhadap uji multikoleniaritas maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.926	1.080
X2	.585	1.709
X3	.614	1.628

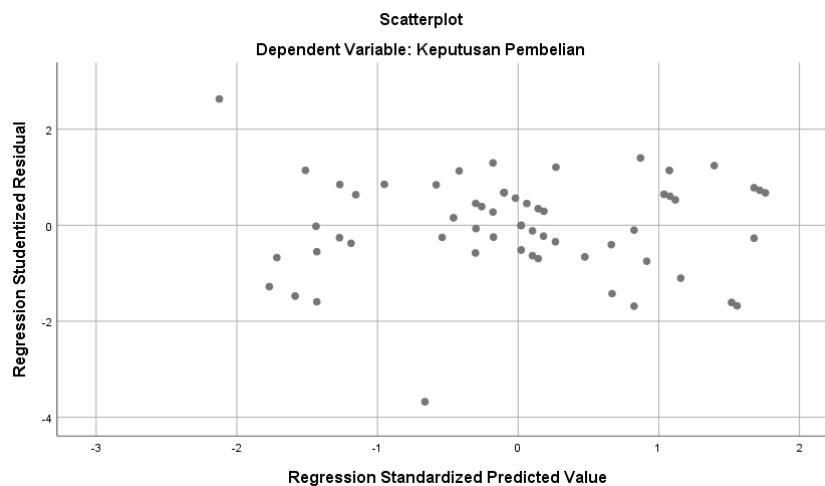
Sumber: data

diolah, 2024

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan hasil dari VIF lebih dari 1(satu) dan kurang dari 10 (sepuluh). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2024

Dalam gambar 4.1 dari garis scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta terbesar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (keputusan pembelian), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil penelitian uji signifikan (t) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.256	1.751		.717	.169
	Kepercayaan	.133	.159	.138	2.835	.013
	Kemudahan	.405	.190	.241	2.127	.038
	Keragaman Produk	.644	.176	.517	3.648	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel dapat diketahui variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Apabila koefisiensi tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = $0,05$, $df = n-k$ $100-3=97$), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} ($2,835$) $>$ t_{tabel} ($1,98472$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel dapat diketahui variabel kemudahan memiliki nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = $0,05$, $df=n-k$ $100-3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} ($2,127$) $>$ t_{tabel} ($1,98472$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel dapat diketahui variabel keragaman produk memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = $0,05$, $df = n-k$ $100-3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} ($3,648$) $>$ t_{tabel} ($1,98472$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil penelitian uji koefisien determinasi (R²) didapat data sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak 12

1	.817 ^a	.667	.649	1.947
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, KEMUDAHAN, Kepercayaan

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 9. menunjukkan hasil *adjusted r square* sebesar 0,649. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂), dan keragaman produk (X₃) sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂), dan keragaman produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) di marketplace Bukalapak. Pembahasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan $t_{hitung} (2,835) > t_{tabel} (2,002465)$. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan yang dilakukan oleh Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan Bukalapak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain. Adanya kejujuran dari penjual marketplace Bukalapak membuat konsumen merasa puas, penjual yang sering berinteraksi dengan pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun dampak dari kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan, kecemasan yang berkurang, kepercayaan terhadap penyedia jasa. Semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meri Sandora, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jefryansyah, Muhajirin, 2020) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel kemudahan memiliki nilai signifikan $t_{hitung} (2,127) > t_{tabel} (2,002465)$. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kemudahan yang dilakukan oleh Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin mudah website untuk melakukan transaksi semakin banyak customer yang merasa terbantu dengan adanya teknologi digital. adanya fitur-fitur yang ada dibukalapak sangat membantu customer dalam mencari kebutuhan fashion, hal ini juga

sangat menghemat waktu customer. Banyaknya diskon dan promo yang menarik membuat customer merasa senang dan memutuskan melakukan pembelian secara berulang. Semakin meningkatnya kemudahan dalam bertransaksi terhadap Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hal ini konsisten dengan penelitian (Dary Nugroho Gotama Putra, Susilo Raharjo, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh (Muhammad Dimas Djoyo Naufal, 2023) yang menyatakan variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel kemudahan memiliki nilai signifikan $t_{hitung} (3,648) > t_{tabel} (2,002465)$, jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini meunjukkan bahwa H3 diterima, artinya variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak keragaman produk yang dimiliki oleh Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen bebas memilih produk fashion mana yang akan dibeli. Semakin bervariasi produk fashion yang dijual di marketplace Bukalapak maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk fashion. Semakin meningkatnya keragaman produk terhadap konsumen Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Bagus Saputra, Muhammad Said, Yuni Adinda Putri, 2024) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sri Hartono, Burhanudin, 2019) yang juga menyatakan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil pengujian statistik tentang kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa UNSIQ pengguna Bukalapak) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Artinya bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Artinya bahwa semakin meningkat kemudahan untuk bertransaksi suatu produk, maka semakin meningkat keputusan untuk membeli produk fashion di Bukalapak.
3. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3) diterima. Artinya semakin banyak keragaman produk yang dimiliki maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan cara menjamin keamanan konsumen, membuat produk melebihi ekspektasi konsumen, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, memberikan pelayanan terbaik.
2. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kemudahan bertransaksi, dengan cara mempermudah konsumen untuk bisa chat langsung dengan penjual, memberikan solusi saat ada masalah, memberikan informasi yang detail pada setiap produk.
3. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan keragaman produk, dengan cara mencari tahu trend fashion, berinovasi, menjaga kualitasnya, menambah variasi ukuran produk, meningkatkan kreativitas dalam menarik pembeli

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak adanya data yang valid tentang konsumen Bukalapak di mahasiswa UNSIQ Wonosobo, sehingga peneliti melakukan survey pendahuluan. Dari hasil penelitian tentang variabel yang digunakan terdapat pengaruh keputusan pembelian sebesar 64,6%. Artinya masih terdapat variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindaklanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Misal juga dapat mengembangkan teori dengan menggunakan variabel mediasi, dikarenakan hasil penelitian telah masuk dalam kategori sedang sebesar 64,6%.
3. Untuk penelitian mendatang perlu pendampingan untuk pengisian kuesioner sehingga responden yang mengisi dapat mengisi dengan tepat dan baik agar mendapatkan data yang jelas dan konkrit.

Daftar Pustaka

- Arini(2), R. D. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 5 No.1. Januari 2024 307, 5, 307-318.
- Arya Bayu Sayeti, A. F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas Dan Kemudahan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 405-413.

- Asnawi dan Masyhuri. (2011). "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif". Penerbit Salemba Empat.
- Dita Puspitasari, A. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi*, 1, 147-167.
- Fandiyah, M. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Akses, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee . *Jurnal Unwira*, 600-658.
- Fitri Febriyanti, H. J. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Submart Bandung*. Bandung: unpas.
- Hasibuan, A. H. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Go-Pay Pada Masyarakat Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Inggardini Asarila Canestren, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan< Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Proceedings Of Management*, 8, 1-15.
- Maizul Rahmizal, R. Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Pundi*, 4, 403-416.
- Mayranti Andra Mariza, M. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *eCo-Buss*, 6, 1264-1277.
- Naenatul Mar'ah, M. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Toko Pedia. *Universitas Putra Bangsa* , 1-10.
- Oetama, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9, 01-11.
- Paquita Ulfami, s. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8, 702-708.
- Amirudin M. Amin,Hendra (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadapKeputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id.), 1, 78-96.
- Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. (2020). *Maizul Rahmizal (1) Rido Yuvendri (2)*, 04, 403-416.
- Nur Istiqomah, (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. 1-9.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16, 534-545.
- Rahman Rizal, A. H. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Mandala. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1, 96-103.

- Rya Yulia Sari, Y. E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1, 106-177.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian. *Riau Economic and Business Review*, 11, 291-310.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9, 253-262.
- Septiani, I. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12, 285-299.
- Skola. (2023, Agustus Selasa). Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/29/160000269/pengertian-kemudahan-transaksi-dan-indikatornya>
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tyas Fitria Kencono Putri, M. T. (2022). 2022. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3, 62-67.
- Valdi Ramadhan Jaya Saputra, T. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11, 165-173.
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *academia.edu*, 8, 10-20.
- Widhiantara, I. P. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Promosi o dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Winda Maria Baretha Simanjuntak, E. M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Jurnal Ekonomi*, 5, 65-73.
- Widoyoko. (2016). "Pengantar Penelitian Ilmiah". Penerbit Pustaka Pelajar
- Yazid Bustomin Pautina, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5, 474-484.
- Yuni safitri, S. S. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Ilokseumawe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6, 1-13.
- Yusuf Suhardi, A. S. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29, 17-30.