

Pengaruh Harga, *Trust*, Kemudahan dan Keamanan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)

Anisa Muslimah, Nurul Hak, Aan Shar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Correspondence: anisamuslimah@mail.uinfasbengkulu.ac.id, nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id, aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses panjang yang harus dilewati pembeli sebelum mereka membeli sebuah produk dan terus berlanjut setelahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel seperti variabel harga, *trust*, keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. objek penelitian mahasiswa/i angkatan 2020, 20221, dan 2023 prodi Ekonomi Syariah. Objek pada penelitian ini di prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Fas Bengkulu. Jenis pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Kemudian *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan data sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi shopee. Analisa Regresi Linear Berganda digunakan dalam metode analisa data. Berdasarkan uji yang telah dilakukan mengungkapkan dengan secara *parsial* harga (X1) berpengaruh negatif dan (sig) terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara *parsial* variable *trust* (X2), kemudahan (X3) dan keamanan (X4) dalam menggunakan *e-commerce* terdapat pengaruh positif (sig) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, keamanan, kemudahan, keputusan pembelian, *trust*

ABSTRACT

Purchasing decisions are a long process that buyers must go through before they buy a product and continue afterwards. The purpose of this study is to see whether variables such as price, trust, security and convenience variables have an effect on purchasing decisions. object of research for students of class 2020, 20221, and 2023 of the Sharia Economics study program. The object of this research is in the Sharia Economics study program of FEBI UIN Fas Bengkulu. The type of research approach is quantitative associative. Then purposive sampling is used to collect data as many as 100 people who are users of the shopee application. Multiple Linear Regression Analysis is used in the data analysis method. Based on the tests that have been carried out, it is revealed that partially price (X1) has a negative effect and (sig) on purchasing decisions. Then partially the variables of trust (X2), convenience (X3) and security (X4) in using e-commerce have a positive influence (sig) on purchasing decisions.

Keywords : price; security; convenience; purchase decision; trust

PENDAHULUAN

Dunia memasuki era globalisasi yang sangat pesat dan negara Indonesia termasuk negara yang mengikuti kemajuan IT. Dimana dengan kemajuan teknologi saat ini membuka peluang baru untuk kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah perkembangan bisnis, dan UMKM ataupun *enterprenuer* kini sudah menerapkan kemajuan teknologi untuk meningkat jumlah penjualan bisnis mereka. Kemajuan saat ini dapat menjadi alternatif masyarakat dalam mewujudkan kebutuhan masyarakat (Siregar & Nasution, 2020). Dengan penggunaan internet dan ponsel sekarang ini masyarakat bukan hanya bisa mengetahui informasi, namun sekarang ini masyarakat sudah bisa mengakses *e-commerce* dimana *e-commerce* ini telah menjadi bagian dari kehidupan. *Online shop* semakin banyak bermunculan di media sosial internet. *Online shop* adalah cara dalam mempromosikan produk melalui *e-commerce*. Dimana pembeli *online shop* dapat menelusuri produk yang ditawarkan di *online shop* (Situmeang, 2021).

Platform ini meluncurkan layanan *e-commerce* bernama Shopee, semua kalangan pelajar, mahasiswa/i maupun masyarakat semua mengenal yang namanya Shopee. Layanan inovatif ini mengklaim dapat menghubungkan penjual dan pembeli dengan cara yang kreatif dan menyenangkan. Shopee merupakan alternatif belanja *online*. Shopee saat ini sedang mengembangkan fitur-fiturnya, salah satunya adalah fitur *live*, metode pembayaran *cash on delivery*. Risiko khusus bagi konsumen saat membeli produk dimana antara produk dengan gambar yang ditampilkan pada situs tidak sesuai. Terkadang banyak foto rekayasa dimana sengaja dibingkai dengan warna-warna yang menarik untuk menarik pembeli. Risiko berikutnya berkaitan dengan kesalahan pengemasan, salah warna, jumlah, atau bahkan ukuran. Keterlambatan dan kehilangan selama pengiriman tidak jarang terjadi, dan risiko terakhir adalah terjadinya penipuan.

Keputusan pembelian online bergantung pada sejumlah faktor. Salah satunya adalah harga, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih suatu barang. Mahal atau murahnya suatu harga produk akan menjadi pertimbangan orang saat membeli produk. Pembeli membandingkan harga dari produk yang sama ketika membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan *e-commerce*. Kepercayaan terhadap platform jual beli online sangat berperan atas sukses tidaknya dalam berjualan *online*. Secara khusus, pembeli mengharapkan penjual untuk jujur dalam hal hal-hal seperti bahan dan struktur warna. Keamanan adalah faktor yang sangat penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian online mereka. Keamanan pembayaran juga merupakan aspek penting bagi calon pembeli karena mereka tidak ingin tertipu. Keamanan data konsumen juga penting karena calon pembeli khawatir produk yang mereka pesan tidak sampai atau bahkan hilang setelah mereka membayarnya.

E-commerce terdiri atas elektronik dan *e-commerce*. Dalam bahasa Inggris, 'elektronik' berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan elektronik, teknologi elektronik. Sedangkan '*e-commerce*' berarti perdagangan atau bisnis. *E-commerce* merupakan proses antara pembeli dan penjual produk secara online dari satu bisnis ke bisnis lainnya, menggunakan komputer dan Internet sebagai perantara dalam transaksi komersial. Perdagangan elektronik menggunakan *World Wide Web* sebagai sarana komunikasi. *E-commerce* ialah suatu kegiatan ataupun transaksi baik berupa pemasaran barang ataupun jasa, promosi barang, penjualan dan pembelian barang, melalui platform seperti sosial media, tv, radio dan jaringan komputer (Rahman, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap yang panjang harus dilewati pembeli sebelum mereka membeli sebuah produk dan terus berlanjut setelahnya. Seperti yang dicatat oleh Peter Olson dari *American Marketing Association* dalam bukunya tentang perilaku konsumen, Mulyadi, keputusan pembelian adalah interaksi pada sikap kognitif, sikap aktual, sikap perilaku. Tidak hanya itu lingkungan juga dapat menjadi pengaruh orang untuk memutuskan perubahan pada semua bidang kehidupan (Setiadi, 2003). Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli dalam memilih produk dan membeli produk yang diinginkan serta yang mereka sukai (Keller, 2007). Proses keputusan pembelian konsumen meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi produk, mengevaluasi pilihan, kemudian konsumen akan menentukan ingin membeli dan perilaku setelah pembelian (Armstrong, 2008). Setiap proses pembelian adalah serangkaian alur di mana konsumen mengetahui kebutuhan, mengetahui informasi produk, mempertimbangkan pilihan produk, membuat keputusan ingin membeli produk, kemudian bagaimana dampak dari membeli ataupun memperoleh produk (Sumarni, 2015). Semua dimensi keputusan pembelian adalah memilih merek, memilih produk, memilih penjual, menentukan berapa banyak pembelian dan waktu pembelian (Sari, 2019).

Harga merupakan elemen dalam *marketing* untuk memperoleh ataupun mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Armstrong, 2008). *Price* (harga) ialah *cash* ataupun kas yang dikeluarkan pelanggan pada saat ingin mendapatkan manfaat, keuntungan maupun kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga juga berperan penting pada saat pembelian oleh sebab itu harga yang ditetapkan oleh penjual sangat mempengaruhi banyak atau tidaknya permintaan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Suhaji harga ialah sejumlah *cash* yang dikeluarkan untuk ditukarkan pembeli agar dapat memperoleh produk dan jasa (Arisandi & Hariyadi, 2021). Indikator-indikator dari harga diantaranya: 1) Harga terjangkau. 2) Kesesuaian kualitas produk dan harga produk. 3) Harga yang memiliki daya saing. 4) Antara manfaat produk dan harga produk terdapat kesesuaian (Rangga, 2020). Harga menjadi penentu dalam pemilihan produk dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli memilih produk berdasarkan berbagai aspek yang berkaitan dengan harga. Bagi pembeli, kualitas produk dan

manfaat serta nilai produk akan diperoleh ketika konsumen membeli dengan harga yang sepadan dengan apa yang didapatkan.

Trust (kepercayaan) konsumen merupakan pemahaman konsumen tentang barang, fitur dan manfaatnya. Menurut konsep ini, pengetahuan konsumen mencakup produk dengan karakteristik yang berbeda dan manfaat dari karakteristik tersebut, sehingga pembahasan mengenai pengetahuan konsumen dan sikap konsumen sangat erat kaitannya (Sumarwan, 2011). Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah dan melibatkan beberapa proses. Konsumen mempertimbangkan apakah suatu barang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apakah konsumen puas dengan produk yang sudah dibeli, dan lain sebagainya. Jika konsumen merasa puas ketika mengonsumsi atau menggunakan suatu merek produk tertentu, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Adapun indikator *trust* terdiri dari beberapa komponen yaitu: kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen proses transaksi penjualan (*Ability*), kebaikan hati penjual ingin melayani konsumen dalam melakukan pembelian (*Benevolence*) dan integritas penjual yang berkaitan dengan kejujuran penjual dalam memasarkan ataupun menjual produk mereka (*Integrity*) (Jasafar, 2014).

Kemudahan mengacu pada keyakinan pemilik bisnis bahwa *e-commerce* ataupun platform *shopee* dan teknologi dapat digunakan dengan mudah dan lancar tanpa menyulitkan konsumen dalam melakukan transaksi (Zharfaningrum et al. 2020). Dengan demikian, kemudahan kognitif mengacu pada konsumen yang percaya bahwa sistem komputer yang mereka gunakan hanya membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakannya atau mengoperasikannya (Romla & Ratnawati 2018). Pembeli online pertama kali biasanya bergumul dengan ketidaktahuan tentang belanja *online*. Kesulitan ini juga dapat menyebabkan mereka menghindari belanja *online*. Konsumen lebih cenderung berbelanja *online* jika mereka dapat dengan mudah berinteraksi dan mengoperasikan platform *shopee*, menemukan informasi produk, membeli produk, dan menyelesaikan pembayaran. Sistem yang dianggap sulit untuk digunakan dapat menyebabkan konsumen menilai belanja *online* kurang nyaman. Adapun indikator dari kemudahan diantaranya :1) kemudahan belajar. 2)kemudahan penggunaan. 3) kemudahan yang dibutuhkan oleh pembeli (Limpo, 2015).

Mengamankan transaksi *e-commerce* merupakan suatu teknik dalam menghindari penipuan pada sistem komputer. Keamanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi rasa takut ataupun kekhawatiran pengguna bahwa data pribadi dan transaksi mereka dapat disalahgunakan. Jika tingkat jaminan keamanan memenuhi harapan pengguna, mereka dapat merasa percaya diri dalam mengungkapkan data pribadi mereka (Napitupulu & Supriyono, 2022). Dalam *e-commerce*, bagi setiap orang pengertian keamanan memiliki makna dan situasi yang berbeda. Saat berbelanja *online*, konsumen berharap data pribadi yang mereka berikan dapat dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan, pembayaran mereka aman, dan barang mereka dikirim tepat waktu dan dapat diandalkan (Prasetyo, 2021). Adapun indikator keamanan, yaitu: 1) kerahasiaan identitas pribadi. 2) pada saat transaksi pembayaran tidak menjadikan konsumen khawatir artinya dalam transaksi pembayaran yang aman. 3) semua proses yang terdapat dalam transaksi pembayaran tidak membingungkan artinya mudah untuk dipahami oleh konsumen (Riquelme & Román, 2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *trust*, kemudahan, keamanan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

METODE

Jenis pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Mahasiswa/i angkatan 2020, 2021, dan 2022 prodi Ekonomi syariah yang merupakan pengguna *shopee* yang merupakan objek dari penelitian ini. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna *e-commerce shopee* prodi eksha FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun syarat responden, yaitu: 1) Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah. 2) jenis kelamin. 3) pernah membeli produk di *Shopee* minimal 1-3 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan hair et al dimana jumlah indikator yang dimiliki dapat di kali 5 dan akan lebih baik jika dapat kali 10 dari jumlah indikator yang dimiliki oleh peneliti (Joseph et al, 2014). Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 17 indikator. Maka jumlah sampel rentang antara 85-170 sampel. Sehingga peneliti menetapkan 100 orang untuk dijadikan sampel. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam analisis data penelitian. Data sekunder dan primer menjadi sumber dalam penelitian

ini. Penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 25 adalah data primer penelitian. Pengukuran atas jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan melalui penelusuran mengenai informasi yang ada diinternet, teori-teori yang ada dibuka, teori yang terdapat di jurnal yang tentunya relevan pada penelitian ini.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas Penelitian

Variabel		r-Hitung	r-tabel 5% (100)	Keterangan
Harga (X1)	1	.756	0,196	Valid
	2	.825	0,196	Valid
	3	.725	0,196	Valid
	4	.814	0,196	Valid
Trust (X2)	1	.827	0,196	Valid
	2	.793	0,196	Valid
	3	.780	0,196	Valid
Kemudahan (X3)	1	.824	0,196	Valid
	2	.768	0,196	Valid
	3	.868	0,196	Valid
Keamanan (X4)	1	.843	0,196	Valid
	2	.884	0,196	Valid
	3	.869	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	.792	0,196	Valid
	2	.763	0,196	Valid
	3	.768	0,196	Valid
	4	.748	0,196	Valid
	5	.729	0,196	Valid

Sumber : data olahan

Hasil uji validitas pada Tabel 1 diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Artinya instrumen seperti harga, trust, kemudahan dan keamanan adalah *valid*. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menghasilkan data *Cronbach's alpha* yang bervariasi $> 0,60$. Artinya instrumen harga, *trust*, kemudahan dan keamanan adalah reliabel. Sedangkan Tabel 3 menghasilkan $VIF < 10,00$, yang berarti bahwa dalam penelitian tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen. Dan *tolerance* $> 0,10$ artinya dalam penelitian ini diantara variabel independen multikolinieritas tidak ada.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	.783	Reliabel
Trust	.719	Reliabel
Kemudahan	.750	Reliabel
Keamanan	.832	Reliabel
Keputusan Pembelian	.813	Reliabel

Sumber : data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,529	1,889
Trust	0,419	2,388
Kemudahan	0,406	2,460
Keamanan	0,384	2,602

Sumber : data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Penelitian

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49417575
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.074
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

Sumber : data olahan

Tabel 4 uji normalitas menunjukkan pada penelitian ini adalah berdistribusi normal. Dengan hasil *one-sample kolmogrov-smirnov test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,142 > 0,05. Tabel 5 uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Harga (X1), *Trust* (X2), kemudahan (X3), dan keamanan (X4). Dengan perolehan nilai signifikan > 0,05 atau 5 %. Sedangkan Tabel 6 menjelaskan hasil uji regresi linear berganda berupa persamaan, yaitu : $Y = 5,143 - 0,306 X_1 + 0,083 X_2 + 0,259 X_3 + 0,544 X_4 + e$. Hal ini berarti variabel harga memiliki nilai negatif yaitu -0,306. Artinya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ketika harga produk lebih murah ataupun lebih rendah. Sedangkan variabel *trust*, keamanan dan kemudahan nilai koefisien regresi adalah positif. Dengan nilai variabel *trust* (X2) dengan nilai 0,083, Kemudahan (X3) 0,259 dan keamanan(X4) sebesar 0, 544. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemudahan dan keamanan menggunakan *e-commerce* di Shopee akan meningkatkan minat konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Penelitian

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Harga	0,668	Bebas Heteroskedastisitas
2.	Trust	0,969	Bebas Heteroskedastisitas
3.	Kemudahan	0,396	Bebas Heteroskedastisitas
4.	Keamanan	0,233	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikan
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,143	1,579		3,257	0,002
Harga (X1)	-0,306	0,133	0,229	2,304	0,023
Trust (X2)	0,083	0,184	0,050	0,450	0,044
Kemudahan (X3)	0,259	0,179	0,164	1,448	0,032
Keamanan (X4)	0,544	0,173	0,368	3,156	0,002

Sumber : data olahan

Tabel 6 juga menunjukkan nilai probabilitas variabel harga signifikan $0,023 < 0,05$. Artinya variabel harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Variabel *trust* memiliki probabilitas (Sig) senilai $0,044 < 0,05$. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh *trust*. Variabel kemudahan memiliki tingkat probabilitas (Sig) $0,032 < 0,05$. Berdasarkan uji t mengungkapkan keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh variabel kemudahan. Selanjutnya nilai probabilitas Signifikan $0,002 < 0,05$ adalah untuk nilai variabel keamanan. Sehingga ketika tingkat keamanan dalam pembelian lebih tinggi maka besar kemungkinan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (F) Penelitian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	622,490	4	155,622	24,005	0,000 ^b
Residual	615,870	95	6,483		
Total	1238,360	99			

Sumber : data olahan

Tabel 7 dimaksud untuk mengetahui nilai probabilitas (sig) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_a dapat diterima dan H_0 bisa ditolak. Sehingga secara bersama-sama variabel harga, *trust*, kemudahan dan keamanan dalam menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh (sig) pada keputusan pembelian yang merupakan variabel dari penelitian ini. Sedangkan Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 50,3% atau diperoleh *R Square* sebanyak 0,503. Artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, *trust*, kemudahan dan keamanan memakai *shopee* sebesar 50,3 % dan 49, 7% ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0, 709 ^a	0,503	0, 482	2, 546

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil data yang diolah menunjukkan data -0, 306 adalah nilai koefisien regresi dengan nilai probabilitas (Sig) sebanyak $0,023 < 0,05$. Sehingga instrumen harga memiliki pengaruh negatif dan sig pada keputusan pembelian. Artinya ketika tingkat harga yang murah atau rendah, murah dan terjangkau dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja di *shopee* pada mahasiswa prodi Eksya. Hal ini akan membuat mereka mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif dari beberapa produk yang mereka kenal. Selain itu, harga dari suatu produk yang dijual sebanding dengan kualitas dan manfaat, hal inilah yang membuat konsumen bersedia dan minat untuk membeli secara online. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Kevin Prilano, Sudarso dan Fajrillah yang menunjukkan bahwa semakin murah ataupun rendah harga maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prilano & Fajrillah 2020).

Temuan selanjutnya hasil uji mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh dimana *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan (sig) pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi 0,083 dan nilai probabilitas (Sig) $0,044 < \alpha 0,05$. Artinya ketika tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terhadap barang yang dijual pada *shoppe* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jujur atau tidaknya seorang penjual tentang produk yang dijualnya juga menjadi bahan penentu ketika memutuskan untuk membeli produk. Begitu juga dengan kepercayaan dalam proses transaksi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting karena setiap orang percaya ketika mereka memutuskan memperoleh barang yang mereka butuhkan, dan hal ini pada saat membeli barang, konsumen tersebut memilih untuk pergi ke tempat yang mereka percaya. Uji ini diperkuat oleh Dede Solihin menyimpulkan bahwa tingkat keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat ketika *trust* seorang konsumen tinggi (Solihin 2020).

Temuan selanjutnya berdasarkan uji menunjukkan nilai 0,259 untuk koefisien regresi dan nilai probabilitas Signifikan $0,032 < 0,05$. Maka hasil ini menunjukkan tingginya tingkat kemudahan pada *e-commerce* *Shopee* maka keputusan pembelian mahasiswa program studi Ekonomi Syariah semakin tinggi. Dengan kata lain, semakin nyaman *online shop* tersebut, semakin besar keinginan mahasiswa program studi ekonomi syariah untuk membeli produk di *shopee*. Kenyamanan dapat menciptakan suasana yang kondusif untuk membeli barang dan produk karena konsumen dapat menggunakan platform tersebut untuk membeli apa yang mereka butuhkan di rumah dan bagusnya lagi konsumendapat membeli produk tanpa harus keluar rumah. Konsumen dalam keputusan membeli menjadi bagian dari bagaimana konsumen berpikir untuk menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara keseluruhan, kenyamanan dan manfaat dari *e-commerce* *shopee*

membuat pembeli ataupun konsumen merasa nyaman dan kemudahan ini berpengaruh dengan keinginan konsumen dalam membeli produk. Uji di perkuat oleh penelitian Bryan dkk (2021) yang mengatakan bahwa dalam belanja online dengan adanya kemudahan dalam transaksi yang memiliki pengaruh positif dan (sig) pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan berikutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis dilakukan diperoleh data koefisien regresi 0,544. Probabilitas (Sig) senilai $0,002 < 0,05$. Sehingga ketika tingkat keamanan ini tinggi saat belanja *online* di shopee maka keputusan pembelian pada *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswa/I juga akan semakin meningkat. Berbelanja online mengandung banyak ketidakpastian dan risiko. Oleh karena itu, penting agar belanja online dari *e-commerce* shopee aman dan konsumen dapat melakukan transaksi online dengan tenang tanpa ada rasa khawatir. Keamanan aplikasi Shopee sangat baik, karena konsumen tidak perlu khawatir kehilangan uang yang ditransfer selama pembayaran. Selain itu, aplikasi Shopee diamankan dengan cara terbaik. Untuk memastikan keamanan, akun Shopee ditautkan ke akun lain, seperti *email* konsumen. Penelitian Septi Handayani juga memperkuat penelitian ini yang mengatakan pada variabel keamanan dalam berbelanja dengan memiliki nilai positif dan (sig) maka akan mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian (Handayani 2021).

Temuan selanjutnya diperoleh data berdasarkan uji simultan atau bersama-sama pada instrumen harga, kepercayaan, kemudahan dan keamanan terdapat pengaruh secara (sig) terhadap penentuan keputusan pembelian melalui shopee. Hal dari uji F sebesar $F_{hitung} 24,005 > F_{table} 2,47$ nilai perolehan sebesar (sig) yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga pengoperasian perhitungan di atas berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya variabel harga, *trust*, kemudahan dan keamanan. Hal ini dikarenakan dengan keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan para konsumen, tidak hanya itu dengan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian secara online serta keamanan dalam melakukan pembayaran ataupun pembelian sehingga meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa/i di shopee.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh harga, *trust*, kemudahan dan keamanan menggunakan *e-commerce* melalui shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu adalah variabel harga berpengaruh negatif dan (sig) pada keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan instrumen *trust*, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan sig terhadap penentuan keputusan pembelian suatu produk. Kemudian harga, *trust*, kemudahan dan keamanan berdasarkan uji simultan berpengaruh (sig) pada keputusan pembelian seorang konsumen dalam melakukan pembelian mahasiswa prodi Ekonomi Syariah melalui *e-commerce* shopee. Dengan perolehan data probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Artinya mengungkapkan dengan harga yang murah, tingginya tingkat kepercayaan, kemudahan melakukan transaksi dan keamanan data pribadi ataupun keamanan dalam transaksi menggunakan *e-commerce* pada shopee maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, Debby, Aan Shar, and Rizky Hariyadi. 2021. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 10(2), 92–102.
- Armstrong, Philip Kolter dan Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Bryan Givan, Rio Wirawan, Dede Andriawan, dkk. 2021. Effect of ease and trustworthiness to use *e-commerce* for purchasing goods online. *International Journal of Educational Research and Social Sciences*,.
- Handayani, Septi. 2021. Pengaruh kepercayaan dan persepsi keamanan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jasafar, Farida. 2014. *Manajemen jasa pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Joseph F. Hair Jr. William C. Black, dkk. 2014. *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.

- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing*, 17th Ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Limpo, Lita. 2015. Effect of trust and easy on decision online purchase toward special fashion products. *International Journal of Science and Research*, 6(10), 716.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*
- Napitupulu, Mulya Hasudungan, & Supriyono Supriyono. 2022. Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2), 793.
- Prasetyo, Heru Eko. 2021. Keputusan pembelian dalam e-commerce shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang. *Serat Acitya*, 10(1), 4.
- Fajrillah Fajrillah. 2020. Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1),1–10.
- Rahman, Taufiqur. 2021. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jawa Timur: Academia Publication.
- Rangga, Yosef Tonce & Yoseph Darius Purnama. 2020. *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk*,. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Riquelme, Isabel P., and Sergio Román. 2014. Is the Influence of Privacy and Security on Online Trust the Same for All Type of Consumers. *Electronic Markets*, 24(2),135–49.
- Romla, Siti, and Alifah Ratnawati. 2018. Keputusan pembelian e-commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
- Sari, W. Heni Puspita. 2019. Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Universitas lampung.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. 2021. Pengaruh daya tarik content marketing dan content review terhadap keputusan pembelian (survey pada foolowers akun @msglowbeauty), *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 265.
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sumarni,Yenti. 2015. Pengaruh Program Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Dan Tadris Iain Bengkulu. *At-Ta'lim*, 151(2),10–17.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yana Siregar, Lisma, and Muhammad Irwan Padli Nasution. 2020. Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Zharfaningrum, Dhia, Syarif Hidayatullah, Umu Khourroh, Irany Windhyastiti, & Abdul Waris. 2020. Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahaman, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 172.