

**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN SOSIAL
TERHADAP NIAT MEMBELI DI SHOPEE YANG DIMEDIASI
KEPERCAYAAN**

SKRIPSI



Oleh:

Ulfi Uswatun Kasanah

NIM 401200302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
P O N O R O G O
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Kasanah, Ulfi Uswatuan. Pengaruh manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli dishopee yang dimediasi kepercayaan. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Nurma Fitrianna, M.SM.

Kata Kunci: Manfaat, Kemudahan, Sosial, Niat Membeli, Kepercayaan

Masyarakat umumnya mempertimbangkan hasil perilaku sebelum mereka mengambil keputusan dalam melakukan tindakan tertentu. Digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu, hal ini dilakukan dengan mengevaluasi sikap seseorang terhadap perilaku tertentu maupun norma subjektif orang dan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Niat membeli berarti kemungkinan konsumen membeli produk atau merek tertentu. Selain itu, faktor persepsi manfaat juga dapat mempengaruhi niat membeli perilaku penggunaan sistem informasi adalah suatu persepsi sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui metode survey awal dan melakukan penyebaran kuesioner pada 95 mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi program Smart PLS (v.4.0.9.9).

Hasil dari penelitian menunjukkan Hasil dari penelitian 1. Variabel Manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. 2. Manfaat tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 3. Variabel kepercayaan terhadap niat membeli menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan dengan niat membeli. 4. Variabel kemudahan terhadap niat membeli menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara kemudahan dengan niat membeli. 5. Kemudahan terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh. 6. Sosial terhadap niat membeli terdapat pengaruh secara signifikan antara sosial dengan niat membeli. 7. Sosial terhadap kepercayaan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. 8. Kepercayaan, manfaat terhadap niat membeli terdapat pengaruh antara manfaat terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. 9. Kepercayaan, kemudahan terhadap niat membeli terdapat pengaruh secara signifikan antara niat membeli dengan kepercayaan yang dimediasi kepercayaan. 10. Kepercayaan, sosial terhadap niat membeli menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara sosial terhadap niat membeli yang dimediasi kepercayaan.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1.	Ulfi Uswatun Kasanah	401200302	Ekonomi Syariah	Pengaruh manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli di shopee yang dimediasi kepercayaan.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

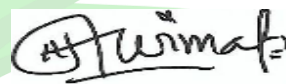
Ponorogo, 15 November 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,



Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002



Nurma Fitrianna, M.SM.
NIP 1989806201903218

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI




Naskah Skripsi Berikut Ini:

Judul : Pengaruh manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli di shopee yang dimediasi kepercayaan
Nama : Ulfi Uswatun Kasanah
NIM : 401200302
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah:


DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007
Penguji I :
Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP. 198910222018012001
Penguji II :
Nurma Fitrianna, M.SM.
NIP. 1989089602019032018

()
()
()

Ponorogo, 02 Desember 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Ulfi Uswatun Kasanah

NIM : 401200302

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

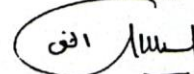
Judul Skripsi : Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Sosial Terhadap Niat Membeli Yang Di Mediasi Kepercayaan.

Menyatakan bahwa skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia naskah skripsi ini dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di <https://etheses.iainponorogo.ac.id/>. Adapun isi seluruh tulisan ini seperlunya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 Desember

Penulis



Ulfi Uswatun Kasanah

NIM. 401200302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ufi Uswatun Kasanah

NIM : 401200302

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli di shopee yang dimediasi kepercayaan

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 November 2024

Pembuat Pernyataan,



Ufi Uswatun Kasanah

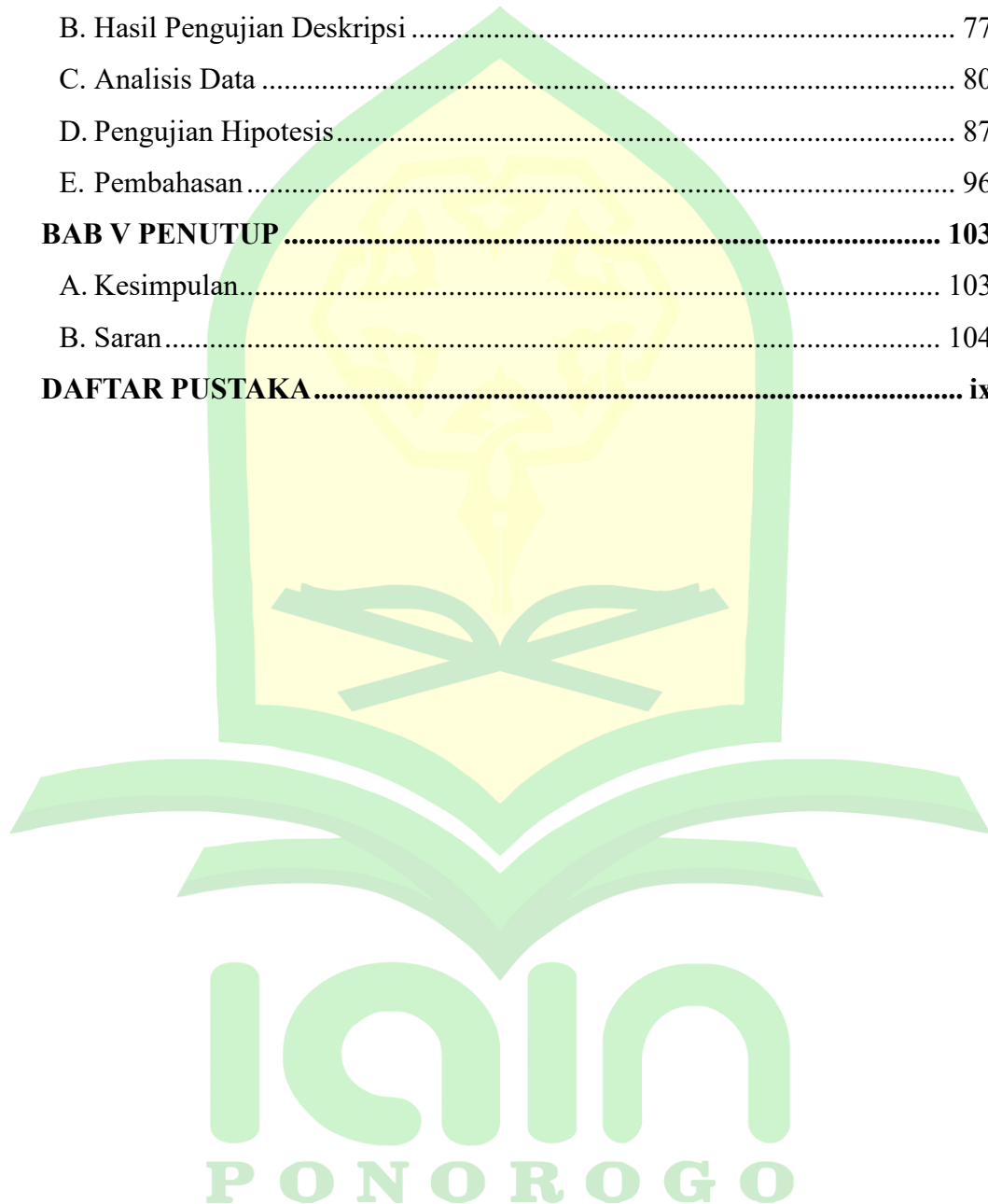
NIM 401200302



DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
A. Deskripsi Teori	18
1. Niat membeli.....	18
2. Manfaat.....	22
3. Kemudahan.....	26
4. Sosial	30
5. Kepercayaan.....	34
B. Studi Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka berpikir.....	48
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Rancangan Penelitian	59
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	59
C. Lokasi Penelitian	64
D. Populasi dan Sampel	64
E. Jenis dan Sumber Data	66
F. Teknik Pengumpulan Data	68

G. Instrumen Penelitian.....	69
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	71
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISI DATA	76
A. Gambaran umum obyek penelitian.....	76
B. Hasil Pengujian Deskripsi	77
C. Analisis Data	80
D. Pengujian Hipotesis.....	87
E. Pembahasan.....	96
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	ix



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Niat membeli berarti kemungkinan konsumen membeli produk atau merek tertentu.¹ Masyarakat umumnya mempertimbangkan hasil perilaku sebelum mereka mengambil keputusan dalam melakukan tindakan tertentu. Digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu, hal ini dilakukan dengan mengevaluasi sikap seseorang terhadap perilaku tertentu maupun norma subjektif orang dan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Pelanggan merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan.² Diperhatikan Norma subjektif dipengaruhi oleh persepsi seseorang tentang keyakinan orang-orang di sekitar kita, misalnya orang tua, teman atau kolega. Norma subjektif mempengaruhi kita karena kita memiliki keyakinan tertentu tentang caranya orang akan beraksi terhadap perilaku kita, dan apakah mereka akan menerimanya ataupun tidak.³ Menurut Kotler dan Keller adalah bentuk dari perilaku konsumen menyikapi terhadap perilaku konsumen yang berkeinginan untuk niat membeli produk yang didasari oleh pengalaman penggunaan dan keinginan pada sebuah produk.⁴

¹ Riaz Hussain and Mazhar Ali, 'Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention', *International Journal of Marketing Studies*, 7.2 (2015) <<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>>.

² Sinta Maharani, Asmak Ab Rahman, dan Veni Soraya Dewi, "Learn From The Biggest Accounting Fraud In 95 Years," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 21, no. 1 (2023): 19–39, <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v23i1.9215>

³ Clara Mutambala, Shirin Aliyar, "Consumers Online Purchase Intention in Cosmetic Products", Full Thesis, 2015, 103.

⁴ Philip & Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Management*, 2016.

Hal ini berbeda dalam hasil wawancara awal oleh Yani mahasiswa Ekonomi syariah mengatakan sering niat membeli barang di berbagai Shopee karena ingin mencoba dan tertarik iklan produk, di setiap pembelian tidak memikirkan kegunaan serta manfaatnya, hanya menuruti kebutuhan palsu karena tergoda oleh berbagai jenis barang setelah dibeli tidak dipakai dan mengakibatkan boros dalam belanja.⁵ Selanjutnya, Ektivandu seorang mahasiswa Perbankan Syariah mengatakan dalam hasil wawancara bahwa semenjak bisa melakukan transaksi di shopee dia lebih sering membeli barang hanya karena *hedonisme* bukan karena kebutuhan dan mengakibatkan boros berbelanja hingga lupa menabung untuk kebutuhan lainnya yang lebih penting.⁶ Selanjutnya oleh mahasiswa Tisa mengatakan dalam niat membeli karena keinginan untuk mencoba membeli barang yang berakibat terus menerus mengikuti *trend* mengakibatkan kecanduan boros berbelanja, hingga lupa masih ada kebutuhan lainnya yang lebih penting.⁷ Bahwa niat membeli ketika konsumen sudah terbiasa dengan bisnis *e-commerce*, konsumen lebih cenderung mengunjungi situs *online* dengan niat untuk membeli.⁸ Dalam mengadopsi sesuatu ke dalam bagian hidupnya, individu akan mendasari dirinya dengan sebuah keinginan serta niat untuk melakukan.

Niat membeli dapat dijelaskan sebagai sesuatu kekuatan individu untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan. Hal ini berarti, niat membeli sama

⁵ Yani, Wawancara 12 September 2024.

⁶ Ektivandu, Wawancara 12 September 2024.

⁷ Tisa, Wawancara 15 September 2024.

⁸ Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, DW (2003). Kepercayaan dan TAM dalam belanja online: Model terintegrasi. MIS triwulanan, 51-90. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036519>

halnya sesuatu kondisi dimana individu berkeinginan atau berniat melakukan sesuatu atau menggunakan sesuatu atas dasar keinginan mereka. Niat membeli dipengaruhi oleh unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. yang mempengaruhi keputusan individu termasuk motivasi, pembelajaran, opini, keyakinan, dan sikap. Faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan individu, dan memicu minat mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Dari beberapa penelitian terdahulu oleh Liu dan Wang membuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Akan tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Bao, yeqin dan sheng membuktikan bahwa hubungan antara *quality verition* terhadap niat membeli mempunyai pengaruh negative niat membeli konsumen pada produk private label. Maka umumnya pasar akan merespon info tersebut sebagai suatu sinyal terhadap suatu kejadian yang akan mempengaruhi nilai perusahaan yang tercermin melalui harga.⁹

Selain itu, faktor persepsi manfaat juga dapat mempengaruhi niat membeli perilaku penggunaan sistem informasi adalah suatu presepsi sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya.¹⁰ Teori yang dikemukakan oleh Davis

⁹ Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200, <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.

¹⁰ Wuniningsih Joko Tri Nugraha, Hardi Warsono, Tri, *E-Gpvernment Dalam Perspektif Pengguna Konsep, Teori, Dan Perkembangannya*.

menyatakan bahwa manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan sesuatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Tapi hal ini berkebalikan dari survey awal oleh Yani yang mengatakan dengan adanya berbelanja di shopee membuat mager dan bermalas untuk berbelanja diluar.¹¹ Selanjutnya oleh Ektivandu mahasiswa perbankan mengatakan minat membeli barang kegunaanya hanya penampilan, dan tertarik oleh promo tas, promo baju dan mengakibatkan tergiur membeli karena menuruti keinginan saja.¹² Selanjutnya Tisa mahasiswa mengatakan dengan adanya kegunaan berbelanja di shopee lebih sering melakukan berbelanja karena untuk menuruti gaya hidup, feshion saja dan berakibat boros belanja tidak memikirkan barang yang dibeli sesuai dengan kegunannya atau tidak.¹³ Manfaat yang dirasakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam niat membeli karena gaya hidup, insentif promosi, kualitas produk dan nyaman. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan, semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli dalam menggunakan *e-learning*. Artinya jika seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi dapat membantunya dalam meningkatkan pekerjaan atau produktifitas mereka, maka mereka akan tetap menggunakan suatu teknologi yang secara otomatis mempengaruhi niat pada seseorang untuk menggunakan atau mengoperasikan

¹¹ Yani, Wawancara 11 Oktober 2024.

¹² Ektivandu, Wawancara 12 September 2024.

¹³ Tisa, Wawancara 15 Oktober 2024.

suatu teknologi. Adapun dari pendapat penelitian terdahulu manfaat berpengaruh negative terhadap niat membeli pada mahasiswa di FE UNJ dalam menggunakan alat pembayaran dompet digital. Selain manfaat, dalam niat membeli juga mempertimbangkan faktor

Kemudahan ialah suatu persepsi yang beranggapan bahwa sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, atau timbulnya kemudahan. Menurut teori Davis kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana kemudahan seseorang atau konsumen yakin ketika menggunakan suatu teknologi tersebut tidak ada kesulitan maupun usaha. Dari hasil wawancara Yani mengatakan dengan adanya kemudahan niat membeli barang di shopee sering melakukan berbelanja karena menuruti gaya hidup dan trend zaman sekarang, berakibat berbelanja tanpa ukur tidak hanya 1 produk yang dibeli di shopee mengakibatkan boros berbelanja karena menuruti kesenangan bukan karena kebutuhan dan mengakibatkan boros dalam berbelanja.¹⁴ Hasil wawancara Ektivandu mengatakan bahwa dalam kemudahan berbelanja diberbagai di shopee mengakibatkan sering membeli barang karena tergiur promo mengakibatkan terus mencoba membeli produk mengakibatkan boros berbelanja dan lupa menabung untuk kebutuhan lainnya yang lebih penting.¹⁵

Mahasiswa Tisa mengatakan dengan kemudahan berbelanja di shopee mengakibatkan daya tarik ingin rasa memiliki karena rasa kecemburuan

¹⁴ Yani, Wawancara 11 Oktober 2024.

¹⁵ Ektivandu, 12 Wawancara Oktober 2024.

sehingga berakibat niat membeli tanpa ukur sehingga dirinya menjadi boros berbelanja hanya menuruti nafsu bukan kebutuhannya.¹⁶ Faktor-faktor dari kemudahan pada shopee relatif mudah dalam pengoperasiannya sehingga bisa dikerjakan oleh anak-anak hingga orang dewasa, tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem, jelas dan mudah dipelajari. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan, semakin tinggi juga konsumen untuk menggunakannya.¹⁷ Kemudahan dalam menggunakan suatu layanan atau produk diyakini memberikan efek positif dan negative terhadap niat individu untuk menggunakan suatu teknologi dan inovasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis Rahim dan Nurhaliza menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan uang *e-money*. Sedangkan penelitian sari menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh negative terhadap *attitude toward using* dengan nilai.

Selain kemudahan, juga terdapat faktor sosial terhadap niat membeli. Sosial diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan dianggap sebagai “orang nyata” saat berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan. Social adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru. Menurut Herbert Kelman sosial mengacu pada proses dimana individu mengubah perilaku, sikap atau kepercayaan mereka terhadap tekanan

¹⁶ Tisa, wawancara 15 Oktober 2024

¹⁷ Ani kasanah dan Ani Fujiah, Wawancara 4 September 2024.

atau pengaruh dari orang lain.¹⁸ Hal ini berkebalikan dengan hasil wawancara mahasiswa Yani mengatakan bahwa dalam niat membeli di shopee terpengaruh oleh lingkungan rumah dan teman yang kebanyakan berbelanja di shopee mengakibatkan malas berbelanja keluar.¹⁹ Mahasiswa Ektivandu mengatakan dalam niat membeli di platform terpengaruh oleh teman dan lingkungan rumah yang menyarankan berbelanja Shopee karena lebih praktis, akan tetapi mengakibatkan dirinya merasa mager untuk berbelanja dipasar.²⁰ Mahasiswa Tisa mengatakan dalam niat membeli terdapat pengaruh oleh teman yang menyarankan membeli barang di shopee karena ada iklan promo dll, yang mengakibatkan ingin mencoba menggunakannya yang berakibat sering menggunakan.²¹

Selain itu, sosial juga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dikarenakan ketika seseorang memiliki tingkat hubungan yang tinggi baik dengan keluarga, orang tua maupun teman, maka memunculkan saran yang mengarahkan orang tersebut untuk mengambil sebuah keputusan. Pengaruh sosial muncul dari perintah, tindakan dan perilaku yang muncul dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi komunikasi baik individu maupun kelompok.²² Media sosial telah aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari media sosial. menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat. Saat ini, tidak satupun.

¹⁸ Kelman, H. C. (2016). Herbert C. Kelman: A Pioneer in the Social Psychology of Conflict Analysis and Resolution (R. J. Fisher, Ed.). Springer.

¹⁹ Yani, Wawancara 11 Oktober 2024.

²⁰ Ektivandu, Wawancara 12 Oktober 2024.

²¹ Tisa, Wawancara 15 Oktober 2024.

²² Handayani and Rianto 2021 Metode Penelitian Social. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

²³Penelitian dahulu Anusha et al., Sosial pengaruh positif dan signifikan dalam niat membeli seseorang untuk menggunakan suatu platform online. Sedangkan penelitian Alalwan, Dwivedi, & Rana, menemukan bahwa adanya pengaruh *negative social influence* terhadap keputusan layanan mobile banking.

Selanjutnya, penelitian ini melibatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang berperan untuk mengeksplorasi keadaan afektif dan kognitif pemirsa tentang rasa kehadiran pengaruh sosial dalam perdagangan.²⁴ Kepercayaan afektif adalah kepercayaan pada pihak lain dalam hal ini pelaku usaha atas dasar perasaan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan pelaku usaha.²⁵ Sementara itu, kepercayaan kognitif merupakan kepercayaan yang lahir atas bentuk keputusan yang didasarkan pada rasionalitas berdasarkan perilaku dan pengalaman yang diperoleh dari pihak lain. Menurut Piotr Sztompka kepercayaan mendefinisikan sebagai harapan positif terhadap tindakan masa depan pihak lain berdasarkan pada pengalaman, aturan, sosial dan nilai-nilai yang ada didalam masyarakat.²⁶ Tapi hal ini berkebalikan dengan hasil wawancara mahasiswa Yani mengatakan kepercayaan dalam niat membeli barang di shopee percaya karena barang yang dibeli lebih sering sesuai dengan keinginan, tetapi terkadang barang yang dibeli tidak sesuai

²³ Miftahul Ulum dkk., "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.

²⁴ Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influence Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Systems*, 17 (4), 300-320.

²⁵ Ataina Hidayati Wahyu Kurniawan, 'View of Pengaruh Keadilan Distributif, Kepercayaan Kognitif Dan Afektif Terhadap Kepatuhan Pajak Sukarela.Pdf'.

²⁶ Piotr Sztompka, *Trust: A Sociological Theory*, 1999.

itu dari bahan dan kualitas.²⁷ Hal ini berbeda dengan hasil wawancara mahasiswa Ektivandu mengatakan dalam tingkat kepercayaan di shopee masih kurang percaya karena dari pengalamannya pernah membeli barang tidak sesuai dengan ekspektasi, dideskripsi toko dijelaskan lebihnya setelah barang datang tidak sesuai, barang yang datang ada yang cacat.²⁸ Mahasiswa Tisa mengatakan dalam tingkat kepercayaan dalam niat membeli barang di shopee masih ragu-ragu karena produk yang dipasarkan sesuai dengan fakta atau tidak karena sering terkena penipuan barang.²⁹

Terbukti bahwa kepercayaan memberikan sebuah peran penting dalam niat perilaku pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan keakraban semakin akrab pembeli dengan shopee, makin tinggi kepercayaan yang diberikan, reputasi pembelian penting dibagi penjual dalam lingkungan *e-commerce*, keamanan dan privasi kepuasan pelanggan ditoko tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, termasuk keamanan dan privasi, peringkat bintang konsumen lebih menyukai shopee belanja yang memiliki peringkat yang tinggi, dan yang terakhir jumlah ulasan yang konsumen lebih menyukai shopee belanja yang memiliki sejumlah besar ulasan.³⁰ Penelitian ini menggunakan variabel mediasi karena untuk memahami hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable* ketika tidak ada hubungan langsung antara keduanya. Alasan menggunakan variabel mediasi dalam

²⁷ Yani, Wawancara 11 Oktober 2024.

²⁸ Ektivandu, Wawancara 12 Oktober 2024.

²⁹ Tisa, Wawancara 15 Oktober 2024.

³⁰ N. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, 'The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.', *Journal of Business Research*, 2020, 543–56.

penelitian ini melihat apakah dampak variabel *independent* terhadap hasil. Dapat dimediasi oleh perubahan variabel mediasi, menjelaskan hubungan sebab dan akibat variabel lain dan memperhitungkan faktor lain yang mempengaruhi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sasono et al. gotama dan indarwati dan al dweeri et al. ditemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan lotaan menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, masih kurangnya penelitian yang membahas hubungan antara Shopee dan niat membeli konsumen dalam konteks belanja di shopee.

Dari latar belakang tersebut. Penelitian ini mengkaji apakah manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli di shopee yang dimediasi kepercayaan. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah penelitian ini mengkaji mengenai kemanfaatan kemudahan dan kesesuaian aplikasi/fitur yang sedang populer ini sehingga dapat digunakan sebagai media pencari penghasilan. Setelah melakukan pengamatan peneliti menemukan permasalahan mengenai kecenderungan untuk membeli barang, ataupun produk secara berlebihan, terutama yang dijual di shopee *e-commerce*. Niat membeli mereka untuk gaya tarik visual produk dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan *tread* gaya hidup masa kini. Berdasarkan urian tersebut, penulis untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Sosial Terhadap Niat Membeli Di Shopee yang dimediasi Kepercayaan. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul

Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Sosial Terhadap Niat Membeli Di Shopee Dimediasi Kepercayaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah manfaat berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo?
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa IAIN Ponorogo?
6. Apakah sosial berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo?
7. Apakah sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas IAIN Ponorogo?
8. Apakah kepercayaan, kemudahan berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo?
9. Apakah kepercayaan, manfaat, berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo?

10. Apakah kepercayaan, kemudahan berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah manfaat berpengaruh terhadap niat membeli di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan terhadap niat membeli di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kemudahan terhadap niat membeli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
6. Untuk menguji dan menganalisis sosial berpengaruh terhadap niat membeli di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
7. Untuk menguji dan menganalisis sosial berpengaruh terhadap kepercayaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
8. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, terhadap niat membeli di Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
9. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan, manfaat, terhadap niat membeli di Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
10. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan, sosial terhadap niat membeli di Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambahkan ilmu pengetahuan penulis tentang pengaruh selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi daftar kepustakaan untuk program studi Ekonomi Syariah dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan dengan objek maupun masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Sebagai tambahan referensi mengenai perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat sehingga dapat menjadi bahan dalam memberikan ilmu-ilmu baru dalam bidang perubahan perilaku masyarakat.

b. Bagi mahasiswa

Dapat digunakan sebagai gambaran tentang bagaimana perilaku/minat masyarakat terhadap penggunaan platform dan digitalisasi sehingga mahasiswa dapat lebih aktif dan kreatif dalam menyusun strategi bisnis di dunia kerja nanti. Serta dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menambah wawasan mengenai bagaimana pengaruh manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli di shopee yang dimediasi kepercayaan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir sehingga penjabarkan yang ada dapat dipahami dengan lebih baik. Adapun rancangan pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, mulai dari latar belakang masalah yang membahas tentang manfaat, kemudahan, dan pengaruh sosial terhadap niat membeli di Shopee yang dimediasi kepercayaan. Rumusan masalah merupakan sebuah pertanyaan untuk mencari sebuah jawaban melalui pengumpulan data juga penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, penulisan serta sistematika pembahasan dalam penyusunan penelitian penulis membagi lima bagian sistmatika pembahsan agar memudahkan pembaca untuk perbabnya persisi tentang apa.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori secara umum memiliki sebagai suatu argumentasi yang telah tersusun secara sistematika dan telah mewakili variabel yang kuat dan sudah

terbukti di penelitian di dalam penelitian ini terdapat empat teori yang dibahas yaitu tentang, manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat membeli di shopee dimediasi kepercayaan. Studi penelitian terdahulu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru, kerangka pemikiran suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang dijadikan landasan dan hipotesis penelitian hipotesis statistik, pengujian dilakukan dengan statistic diterima atau ditolak tergantung dari hasil perhitungan statistic tidak dapat berubah setelah ditetapkan awal didasarkan atas teori yang kuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validasi dan reabilitas instrument, serta teknik pengolahan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini berfungsi sebagai proses hasil pengujian data penelitian mengenai teori, sehingga peneliti dapat memecah permasalahan serta menarik jawaban dan kesimpulan atas permasalahan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir menjelaskan tentang beberapa kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Niat membeli

a. Pengertian niat membeli

Niat membeli berarti sejauh mana konsumen cenderung membeli sesuatu produk atau layanan dimasa depan.¹ Niat membeli, sebagai semacam konsumen niat berperilaku, berarti kemungkinan konsumen membeli sesuatu produk dan terbiasa memprediksi perilaku konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, niat beli konsumen adalah kesadaran membeli produk sebelum membeli perilaku.² Menurut Hasen menjelaskan bahwa sikap konsumen mempengaruhi niatnya untuk berbelanja online karena didukung yang terakhir kalinya dan memperhatikan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online dapat mempengaruhi saat konsumen mencoba berbelanja online, mereka menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online merupakan prediktor belanja online.³ Menurut Hair et al menjelaskan cara

¹ Richard Chinomona, Donald Mahlangu, and David Poe, 'Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4.14 (2013), 181–90 <<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>>.

² Purva Sharma, Sudepta Pradhan, and Ankur Srivastava, 'Understanding the Luxury Purchase Intentions of Young Consumers: A Qualitative Analysis', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13.4 (2021), 452–76 <<https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2021-0019>>.

³ Torben, Jan Moller, Hans Stubbe, " Memprediksi Niat Membeli Bahan Makanan Online: Perbandingan Teori Tindakan Beralasan dan Teori Perilaku Terencana ", *International Journal of Information Management*, 24.6 (2004), 539–50.

konsumen menyikapi terhadap perilaku belanja online adalah penentu niat konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller niat membeli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk niat membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada sebuah produk.⁴

Agar manfaat niat beli online bisa dirasakan konsumen dari belanja online dibandingkan dengan datang ketoko secara langsung untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam satuan tujuan dan periode waktu.⁵ Menurut Gefen, dan Straub menjelaskan *theory* niat membeli secara online dipengaruhi oleh tekad konsumen untuk membeli dari bisnis *e-commerce*. Ketika konsumen sudah familiar dengan bisnis *e-commerce*, mereka lebih cenderung mengunjungi situs online dengan niat untuk membeli. Keakraban dalam perdagangan *e-commerce* berarti bahwa konsumen memiliki pemahaman untuk apa yang terjadi di konteks itu dan juga apa yang akan terjadi selanjutnya.⁶ Jadi kesimpulan dari beberapa ahli diatas niat membeli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk atau

⁴ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Management*, 2006. Hal 198

⁵ Hair F Joseph dkk, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", *International Journal of Research & Method in Education*, 2015, XXXVIII.

⁶ David Gefen, Detmar W. Straub, "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, 32.6 (2004), 407–24

jasa, dari banyak pendata diatas saya menggunakan teorinya kotller dan Keller yang cocok untuk permasalahan penelitian ini.

b. Faktor- faktor niat membeli

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan niat membeli, yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya menjadi faktor utama dari keinginan dan cara berperilaku seseorang dalam mengambil Keputusan.

2) Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dasarnya status sosial masingmasing orang berbeda (kaya, sederhana, miskin). Tentunya berdasarkan dari status sosial apa yang menjadi kebutuhan dari masing-masing orang sudah berbeda.

3) Faktor pribadi

Pada faktor pribadi inilah juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Individu seseorang dalam mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus (pengalaman) hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

c. Indikator niat membeli

Menurut Kotler dan Keller niat membeli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler & Keller, membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek

tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Eksploratif

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.⁷

2. Manfaat

a. Pengertian manfaat

Manfaat adalah sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan di mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan

⁷ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler.

meningkatkan performa mereka dalam bekerja.⁸ Persepsi manfaat di definisikan juga sebagai suatu tingkatan di mana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut.⁹ Definisi lain juga mengatakan persepsi kemanfaatan atau kegunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika individu merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Pfeffer, manfaat atau persepsi manfaat memiliki arti sejauh mana orang-orang sekitar percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat meningkatkan performa kerja dan maupun menguntungkan.¹⁰ Menurut Davis manfaat sebagai keyakinan seseorang atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi dapat membuat dan meningkatkan pekerjaan lebih cepat, produktif dan efektif.¹¹ Didalam organisasi, orang-orang diperkuat untuk kinerja

⁸ Wiratama Kadek and Ni Luh Gede Erni Sulindawati, 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si APIK', *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*, 13.01 (2022), 58–69.

⁹ Elok Irianing Tyas and Emile Satia Darma, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta', *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1.1 (2017), 25–35 <<https://doi.org/10.18196/rab.010103>>.

¹⁰ j. Pfeffer, *Organizations and Organization Theory*, 1982.

¹¹ Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.

untuk peningkatan karir gaji, bonus, dan penghargaan lainnya. Keyakinan dengan menggunakan sebuah teknologi dapat membantu melakukan pekerjaan tersebut dengan hasil yang lebih memuaskan dan peningkatan performa kerja. Kesimpulan dari beberapa ahli bahwa manfaat, dapat dikatakan keyakinan seseorang atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan pekerjaan mereka atau menjadi lebih cepat, produktif dan efektif.

b. Faktor-faktor manfaat

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi manfaat, antara lain:

1. Relevansi: sejauh mana teknologi relevan dengan tugas atau pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna. Semakin relevan teknologi dalam kaitannya dengan tugas atau pekerjaan pengguna, semakin tinggi kegunaannya.
2. Kemudahan penggunaan: betapa mudahnya teknologi tersebut bagi pengguna untuk digunakan. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin baik manfaatnya dirasakan. Kepercayaan terhadap teknologi: Sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi.
3. Kepercayaan terhadap teknologi: sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Ketergantungan yang

tinggi pada teknologi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan.

4. Dampak sosial: berapa banyak orang di sekitar pengguna yang menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut digunakan oleh banyak pengguna, maka dapat meningkatkan utilitasnya.¹²

c. Indikator manfaat

Kemanfaatan dan efektivitas. Kemanfaatan dan efektivitas adalah dimensi yang didalamnya mencakup indikator mengenai kegunaan dari hal tertentu yang bersifat positif, seperti:

1. Penggunaan sistem meningkatkan kinerja individu (*individual performance*). Dalam hal ini, dalam melakukan pencarian sebuah produk atau jasa lebih mudah melakukannya dengan sebuah aplikasi.
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*). Dalam hal ini, dalam menggunakan sebuah aplikasi, pengguna dapat meningkatkan produktivitasnya.
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*). Dalam hal ini, penggunaan sebuah aplikasi secara online menjadi salah satu cara yang

¹² Nur Afni Noviarini, Mahargyantari Purwani Dewi, and Hendro Prabowo, 'Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Kualitas Hidup Pada Pecandu Narkoba Yang Sedang Menjalani Rehabilitasi', *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5.1 (2013), 116–22 <file:///C:/Users/net/Downloads/957-2742-1-PB.pdf>.

efektif dalam melakukan pembelian dan mendapatkan sebuah produk atau jasa.¹³

d. Dampak dari manfaat

Menurut beberapa ahli dampak manfaat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja

Manfaat adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna

2. Membantu melakukan pekerjaan

Manfaat adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi yang diyakini akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik.

3. Meningkatkan kepercayaan

Bahwa semakin tinggi tingkat manfaat sesuatu aplikasi, maka akan menunjang kepercayaan pengguna aplikasi tersebut.

4. Meningkatkan performansi dan produktivitas

Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa, tingkat kemanfaatan sebuah website memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut.¹⁴

3. Kemudahan

¹³ Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

¹⁴ Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377– 397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>

a. Pengertian kemudahan

Menurut Indarsin dan Ali, manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cudjoe, kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu bebas dari upaya.¹⁵ Menurut Tojib dan Tsarenko, manfaat adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna.¹⁶ Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam konteks teknologi informasi sering dikaitkan adopsi teknologi. Pengguna yang menganggap teknologi mudah digunakan lebih cenderung mengadopsi tersebut. Menurut Venkatesh dan Bala, kemudahan adalah persepsi pengguna tentang betapa mudahnya menggunakan sistem informasi atau teknologi baru.¹⁷

Menurut pendapat Davis kemudahan sebagai persepsi yang menerangkan mengenai seberapa besar seseorang memiliki kepercayaan bahwasanya dengan menggunakan, seseorang tersebut akan dapat terbebas dari segala bentuk usaha. Dalam bukunya yang

chCudjoe, A.G., Anim, P.A., & Nyanyofio, J.G.N.T (2015). Determinants Banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access ban limites. *Journal of computer and communications*, 3 (2), 1.

¹⁶ Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advancedesd *Journal Of Business Research*, 65 (7), 922-928

¹⁷ Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technolog Acceptance Modal 3 and a Research Agenda on Interventions. *Journal Compilation 2008 Decision Sciences Insitute*.

ditulis Davis juga menyatakan bahwa kemudahan adalah sebuah tingkatan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa teknologi adalah sesuatu hal yang mudah untuk dipahami.¹⁸ Mengguakan teknologi tersebut, Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu. Semakin mudah suatu produk atau teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan orang menggunakannya dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Dari beberapa penjelasan dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari kemudahan (kemudahan penggunaan) adalah sebuah ukuran seberapa besar kepercayaan seorang pengguna sistem dalam mempercayai bahwa sebuah teknologi bisa dengan mudah dipahami dan dapat dipergunakan untuk membantu meringankan beban pekerjaan yang dimiliki dengan mudah dan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan kinerja para pengguna.

b. Faktor-faktor kemudahan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan meliputi:

1. Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.

¹⁸ Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339.

2. Kessesuaian dengan kebutuhan pengguna memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi infomasi baru.
4. Tingkat kompleksitas pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan tersebut.
5. Pengalaman penggunaan sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.¹⁹

c. Indikator kemudahan

Davis dalam bukunya menerangkan bahwa terdapat beberapa indikator kemudahan.

1. Kemudahan
2. Meningkatkan keinginan
3. Kemudahan dalam pengoperasian. Mudah mengoperasikan sistem dengan apa yang diinginkan individu kerjakan. Dalam hal ini, tidak ditemukan adanya suatu kesulitan dalam menggunakan sebuah aplikasi, user friendly dan dapat mudah dalam mencari dan

¹⁹ Davis, F.D. 1989." Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of informasi teknologi".MIS Quarterly.vol. 13 No. 5:pp319-339.

pembelian sebuah produk aplikasi mudah digunakan dalam melakukan pencarian hingga pembelian produk atau jasa.²⁰

d. Dampak kemudahan

1. Adanya budaya malas gerak (*mager*) karena pengaruh teknologi. Salah satu dampak yang dirasakan adalah *mager* karena dengan adanya kemudahan teknologi baru.
2. Adanya penipuan digital. Penipuan digital terjadi karena adanya penyalahgunaan data pribadi. Biasanya modus penipuan digital beragam, ada yang mengasnamakan dengan survei untuk mendapatkan data pribadi, penjualan produk dari diskon yang besar website *e-commerce* yang tidak resmi penipuan belanja online yang tidak sesuai dengan ekspektasi.²¹

4. Sosial

a. Pengertian sosial

Sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa orang-orang yang penting baginya menginginkan orang tersebut melakukan perilaku tertentu.²² Sosial adalah usaha untuk mengubah sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), kepercayaan (*belief*), atau persepsi satu atau beberapa orang lainnya. Teori sosial adalah dasar untuk memahami komitmen psikologis terhadap sikap atau perilaku tertentu. (Teori *sosial* berpendapat bahwa perubahan

²⁰ Ibid,

²¹ Ibid.,

²² Venkatesh, V., Morris M. G., Davis G. B., & Davis F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 427-478

perilaku yang dihasilkan oleh sosial terjadi pada tiga proses yang berbeda, yaitu *internalization*, *identification*, dan *compliance*.²³ Menurut Vahdat et al., *sosial* dapat dipengaruhi merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku.²⁴ Sedangkan, menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa sosial dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, teman, dan status sosial.

Teori sosial menurut Herbert Kelman, mengacu pada proses di mana individu mengubah perilaku, sikap atau kepercayaan mereka sebagai respons terhadap tekanan atau pengaruh dari orang lain atau kelompok sosial.²⁵ Jadi, pengaruh sosial bisa terjadi atas rekomendasi orang lain, teman sebaya, atau lingkungan sekitar yang mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya namun jika seseorang tidak mudah terpengaruh maka secara teori sosial tidak terjadi. Dengan kata lain, informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang memiliki kontribusi pada kesadaran seseorang

²³ Kelman Herbert C, 'Compliance, Identification, and Internalization Tree Processes of Attitude Change.', 1958.

²⁴ Vahdat, A, et al, "Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention", Australasian Marketing Journal (AMJ), 2020

²⁵ Kelman, H. C. (2016). Herbert C. Kelman: A Pioneer in the Social Psychology of Conflict Analysis and Resolution (R. J. Fisher, Ed.). Springer.

terhadap penggunaan suatu teknologi.²⁶ Pengaruh sosial adalah tindakan individu yang mempengaruhi orang lain.²⁷

b. Faktor-faktor sosial

1. Keluarga

Anggota keluarga menerangkan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi mencakup dari orangtua dan saudara kandung sementara keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.

2. Teman

Teman merupakan faktor sosial dapat mengacu pada seberapa berpengaruh orang-orang yang berada di lingkungan kita dalam mempengaruhi kita menggunakan sistem teknologi baru.

3. Individu

Sosial juga dipengaruhi oleh faktor individu. Dimana orang tersebut ingin membeli apa yang dia inginkan.²⁸

c. Indikator Sosial

Menurut Herbert Kelman mengatakan indikator sosial sebagai berikut:

²⁶ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler.

²⁷ Khusniati Rofiah dan Moh Munir, "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber," *Justicia Islamica* 16, no. 1 (2019): 193–218, <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i1.1640>.

²⁸ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler.

1. Kepatuhan

Seseorang mengubah perilaku.

2. Identifikasi

Seseorang mengubah perilaku karena ingin diidentifikasi dengan seseorang atau kelompok.

3. Internalisasi

Seseorang mengubah perilaku karena ingin menjalin hubungan dengan orang yang berpengaruh.²⁹

- d. Dampak sosial.

Menurut Herbert Kelman mengatakan bahwa sosial dapat berdampak terhadap seseorang melalui tiga mekanisme, yakni:

1. Kepatuhan, yaitu dimana tingkat kepercayaan penerima perilaku dengan orang lain yang mampu mendapatkan efek social yang memberikan kepuasan dari lingkungan.

2. Identifikasi, yaitu pengambilan perilaku dari orang lain yang merasakan kepuasan atas sistem baru.

3. Internalisasi, yaitu menerima pengaruh yang dianjurkan karena dengan sistem nilai yang dianutnya.³⁰

²⁹Kelman, H. C. (2016). Herbert C. Kelman: A Pioneer in the Social Psychology of Conflict Analysis and Resolution (R. J. Fisher, Ed.). Springer.

³⁰ Ibid.,

5. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai harapan konsumen transaksi anatar pembeli dan penjual dalam lingkup berisiko tinggi. Kepercayaan pada Shopee berarti konsumen bersedia mempercayai shopee yang akan digunakan. Menurut Mowen dan Minor dalam, kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki setiap individu dan disimpulkan dengan manfaat-manfaat yang diperoleh dan dibuat oleh individu”.³¹ Menurut Rousseau, kepercayaan merupakan wilayah psikologi bagi setai manusia, dan setiap manusia akan mempunyai pandangan-pandangan yang berbeda. Kepercayaan adalah konstruksi dinamis dan kompleks yang melibatkan banyak pihak dan dapat berubah seiring waktu.³² Dengan psikologi akan menerima dan memberikan perhatian tersendiri kepada orang lain”.³³ Menurut Maharani, “kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa Tindakan yang menurutnya paling baik, bentuk bagian dari kepentingan, yang akan menghasilkan hasil-hasil yang berupa tindakan yang positif bagi pihak yang

³¹ Ujang Sumarwan, “perilaku Konsumen” (Ghalia Indonesia, Bogor, 2021), Hlm, 178.

³² Siti Amaroh, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh, “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” Juni 2023, 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

³³ Alex sobur, “Psikologi Umum Dalam Lintasan sejarah”, (Bandung Pustaka setia, 2013), Hlm, 50

mempercayai”.³⁴ Sedangkan menurut Pavlo “kepercayaan” adalah bagian dari pandangan seseorang atau penilaian dengan orang lain dan harapan-harapan dalam sebuah lingkungan yang tidak ada kepasian”.³⁵

Menurut Pieter Sztompka, kepercayaan didefinisikan sebagai harapan positif terhadap tindakan masa depan pihak berdasarkan pada pengalaman. Dalam bukunya, *Triust: A Sociological Theory* memandang kepercayaan sebagai mekanisme social yang sangat penting untuk mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian dalam hubungan sosial. Kepercayaan dianggap sebagai persyarat penting untuk interaksi sosial yang lancar, terutama dalam masyarakat moderen yang penuh dengan resiko dan tidak pastian.³⁶ Kesimpulan dari beberapa ahli bahwa sesuatu yang diharapkan yang dianut oleh seorang individu atau pribadi atau juga dari kelompok. Yang berupa perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok yang dapat mewujudkan keinginannya. Ketika seseorang sudah mempercayai sesuatu maka harapannya tersebut berharap akan tercapai untuk dirinya sendiri.

³⁴ Ainur Rofiq , “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi. Pelanggan Ecommerce, Tesis Universitas Brawi Jaya malang, Tidak diterbitkan, 2007, Hlm, 22.

³⁵ Valerie Janet Gabriella Kaunang, “Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi” Jurnal: Emba Vol. 09, No.03, Hlm, 38.

³⁶ Piotr Sztompka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan faktor-faktor yang mempengaruhi kotler menurut Job dan Putnam ada tiga yaitu:

1. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.³⁷

c. Indikator kepercayaan

1. Kejujuran

Kepercayaan terhadap integritas seseorang.

³⁷ Job dan Putnam.

2. Kompetensi

Keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki kemampuan yang dibutuhkan.

3. Keandalan

Keyakinan bahwa yang dipercaya akan konsisten dengan tindakannya.³⁸



³⁸ Piotr Sztompka.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Studi penelitian terdahulu

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rianto Alexandro	<i>The Influence of E-Service Quality on improving the performance of the UKT information system mediated by perceived ease use at palangka raya university.</i> ³⁹	Hasil penelitian menunjukkan signifikan kinerja sistem informasi biaya Pendidikan Tunggal sebagai informasi dalam pembayaran biaya Pendidikan dan biaya Pendidikan. Jadi implikasi dari hasil tersebut adalah meningkatkan kinerja sistem informasi dengan meningkatkan kualitas layanan	1. Persamaan dalam jurnal si rianto dan punya saya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Teknik analisisnya juga menggunakan SEM- 4.0. 3. dan dalam objek penelitiannya sama mahasiswa.	4. Perbedaan dari penelitian yang ditulis penulis Lokasi penelitian Universitas pangkal raya sedangkan penulis di IAIN Ponorogo Fakultas Febi. 5. Untuk variabel dari penelitian ini adalah X1 E-Service Quality X2 System Performance Y Perceived ease of use.

³⁹ Tahasak and Rinto Alexandro, 'The Influence of E-Service Quality on Improving the Performance of The UKT Information System Mediated by Perceived Ease of Use at Palangka Raya University', *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 2.4 (2024), 209–22 <<https://doi.org/10.55927/ijcs.v2i4.8772>>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			elektornik dan persepsi kemudahan penggunaan di perguruan tinggi.		
2.	Eric Karinia dan Carunia Mulya Firdaus.	Faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen melalui shopee di Universitas Tarumanagara. ⁴⁰	Hasil dari jurnal tersebut adalah pengujian diperoleh bahwa pencarian informasi, keakraban, kehadiran social dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen melalui shopee.	1. Dalam Persamaan dari jurnal tersebut objek penelitian yaitu mahasiswa.	2. Variabel dalam jurnal tersebut X1 pencarian informasi, X2 Keakraban, X3 Kehadiran social, variabel Z Kepercayaan dan Y niat membeli, untuk. 3. Lokasi penelitian ini di Universitas Tarumanagara.
3.	Donny Dharmawan dkk.	<i>Analysis of the influence of perceive of benefit, digital security, and perceived ease of use on intention to purchase using the digital wallet application.</i> ⁴¹	Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat aspek dominan yang berpotensi mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap e-wallet. Kemudahan	1. Jurnal tersebut memiliki persamaan dari penulis yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Jurnal tersebut sama menggunakan teknik analisis PLS.	3. Untuk variabel dalam penelitian ini X1 persepsi manfaat, X2 Keamanan, X3 persepsi kemudahan, Y Niat membeli.

⁴⁰ Eric Karinka and Carunia Mulya Firdausy, 'Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1.4 (2019), 666 <<https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>>.

⁴¹ Donny Dharmawan and others, 'Analysis of The Influence Of Perceive of Benefit, Digital Security, and Perceived Ease of Use on Intention To Purchase Using the Digital Wallet Application', *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6 (2024), 12–17 <<https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.523>>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			penggunaan e-wallet yang menunjukkan transaksi berbagai kebutuhan hanya dengan satu aplikasi smartphone, meningkatkan minat beli konsumen karena menghilangkan kebutuhan untuk membawa uang.		
4.	Tiara puspita sari.	Pengaruh <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived compatibility</i> terhadap <i>intention to use live streaming</i> ditinjau dari perspektif bisnis syariah. ⁴²	Berdasarkan Uji Persial (T), <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Compatibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> , berdasarkan hasil dari uji simultan (F) <i>Perceived Usefulness,</i>	1.Persaman dalam skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitati.	2. Lokasi penelitian ini di kota badar lampung, 3. variabel dalam peneltia ini X1 <i>Perceived Usefulness, X2 Perceived Ease of Use, X3 Perceived Compatibility, Y Intention to Use.</i>

⁴² P S Tiara, '... , Perceived Ease of Use Dan Perceived Compatibility Terhadap Intention to Use Live Streaming, Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Pada Pengguna Live ...', 2024
<[http://repository.radenintan.ac.id/32798/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/32798/1/COVER - BAB II DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/32798/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/32798/1/COVER-BAB%20II%20DAPUS.pdf)>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p><i>Perceived Ease to Use</i> dan <i>Perceived Compatibility</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i>. Berdasarkan perspektif Bisnis Syari'ah, penggunaan Live Streaming diperbolehkan asal tidak mengandung konten negatif, mal Praktik, maupun riba.</p>		
5.	Rizky Nur Cholifah.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan). ⁴³	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>intention use</i> serta menunjukkkan bahwa variabel <i>trust</i> memiliki</p>	1. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif.	<p>2. Metode analisis data menggunakan SPSS 23.0, 3. objek penelitian pengguna dana Tix Id di tangerang, 4. variabel penelitian X2 <i>Perceived Usefulness</i>, X2 <i>Perceived Ease of Use</i>, X3 <i>Trust</i>, Y <i>Intention to Use</i>.</p>

⁴³ Rizky N U R Cholifah, 'Oleh: Rizky Nur Cholifah 11150810000063', 2020.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			pengaruh yang paling besar terhadap <i>intention use</i> .		
6.	Yahya dkk.	<i>The Influence of web design quality, perceived ease of use and trust on purchase intention: A Case study on Lazada.</i> ⁴⁴	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas desain web mempunyai pengaruh terhadap niat beli, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.	1. Jurnal ini sama penelitian saya menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa.	3. Dari jurnal ini data diolah menggunakan spss 25, untuk 4. variabel dalam penelitian web design quality (X1), Perceived ease of use (X2), Trust (X3), Dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel (Y). 5. untuk Lokasi dalam penelitian ini di Riau.
7.	Muhtadin Amri, M. Tohan, Amrulinung primana	Analisis Persepsi Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo pada Masa Transisi Perkuliahan Daring menuju Blended Learning. ⁴⁵	penelitian menunjukkan persepsi positif mahasiswa terhadap perkuliahan daring adalah karena keluasaan waktu, lebih dekat dengan keluarga, lebih hemat biaya. Sedangkan persepsi negatifnya susah sinyal,	1. Obejk penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo. 2. Lokasi penelitian ini di kampus IAIN Ponorogo	.3. Jurnal ini dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif

⁴⁴ Yahya Setia Budi, Fitri Ayu Nofirda, and Wan Laura Hardilawati, 'The Influence of Web Design Quality, Perceived Ease of Use And Trust on Purchase Intention: A Case Study on Lazada', *International Journal of Management and Business Applied*, 2.2 (2023), 126–40 <<https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i2.678>>.

⁴⁵

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			kekurangan kuota internet, dan sulit memahami materi. Media perkuliahan yang banyak digunakan adalah E-learning IAIN Ponorogo, Google Classrooms, WhatsApp, dan Google Meet.		
8.	Nur Faiza dkk.	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Digital Marketing Dan Live Steaming Terhadap Minat Beli. ⁴⁶	Dalam jurnal ekonomi dan bisnis tersebut hasil penelitian bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, live steaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan teknik analisis Smart PLS,	3. Dalam variabel ini Variabel X1 digital marketing, X2 Kepercayaan, Z Kpercayaan, Y minat membeli.
9.	Yudha Nur Imron, dan Ely Masykur oh	Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pemasaran Marketplace Shopee ⁴⁷	Marketplace Shopee mengikuti aksioma etika bisnis Islam tentang etika persatuan dan kehendak	1. Sama meneliti tentang platform jual beli	2. Jenis penelitian anatar kualitatif dan kuantitatif

⁴⁶ 'Riza Rachman', 22.1 (2024), 220–32.

⁴⁷ Yudha Nur Imron and Ely Masykur oh, 'Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Marketplace Shopee', *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2.1 (2023), 139–55 <<https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1699>>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>bebas. Pemasaran tidak membedakan, dan dia telah berusaha mendongkrak penjualan sebagai pengusaha. Penjual memainkan permainan harga yang drastis dengan menaikkan harga sebelum harga kesepakatan. Itu bisa merugikan pasar dan konsumen lain. Pemasaran online dengan menggunakan sistem promosi jual beli di Shopee Marketplace tidak melanggar prinsip etika persatuan dan kehendak bebas</p>		
10.	Ivan Naufaldi dan Mirani. ⁴⁸	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan	1. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	3. Untuk Lokasi penelitian di Jakarta. 4. Dengan objek penelitian

⁴⁸ Ivan Naufaldi and Miharni Tjokrosaputro, 'Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2020), 715 <<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Trust terhadap Intention to Use.</i> ⁴⁹	penggunaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan, dan kepercayaan tidak dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan.	2. Jurnal tersebut dengan teknik analisis Smart PLS-SEM.	masyarakat yang menggunakan DANA, untuk variabel dalam penelitian ini (X1) <i>Perceived Ease of Use</i> , (X2) <i>Perceived Usefulness</i> , (X3) <i>Trust</i> terhadap (Y) <i>Intention to use</i> .
11.	Yassine Jadir, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi.	<i>Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective.</i> ⁵⁰	Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa ukuran yang dirasakan dan reputasi yang dirasakan terhadap kepercayaan daring signifikan terhadap resiko yang dirasakan: Kepercayaan daring dan sikap mempengaruhi niat membeli secara positif, risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap	1. Dalam penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode kuantitatif. 2. Menggunakan teknik PLS Smart 3 dalam mengolah data.	3. Objek dalam jurnal tersebut yang pernah pembelian daring. 4. Lokasi dalam penelitian tersebut Afrika.

⁴⁹ Naufaldi and Tjokrosaputro.

⁵⁰ Yassine Jadir, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi, 'Understanding the Drivers of Online Trust and Intention to Buy on a Website: An Emerging Market Perspective', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2.1 (2022), 100065 <<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			sikap dan pengaruh resiko yang dirasakan terhadap niat membeli ditemukan tidak signifikan.		
12.	Sucy Ilhamy ali.	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang). ⁵¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat pembelian ulang dengan sikap sebagai variabel mediasi	1. Dalam jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Jurnal tersebut dengan metode analisis data menggunakan part analysis dengan software Smart PLS.	3. Dalam jurnal tersebut persepsi kegunaan sebagai (X1), Persepsi Kemudahan (X2), (Z) sikap, dan (Y) sebagai niat pembelian ulang. Untuk Lokasi penelitian ini dikota malang.
13.	Sayyid ali ashghar, Hanny Nurlatifah.	Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. ⁵²	Dari hasil penelitian jurnal tersebut hasil Sub struktur I adalah <i>Perceived Ease of Use, Perceived</i>	1. Dalam penelitian jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif sama dengan penelitian saya.	2. Objek dalam penelitian pengguna gopay, sedangkan dalam penelitian saya objeknya mahasiswa Fakultas

⁵¹ S.C. Ali, 'Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Kota Malang) Oleh : Sucy Ilhamy Ali Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5.2 (2017), 1–13.

⁵² Sayyid Ali Ashghar and Hanny Nurlatifah, 'Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p><i>Usefulness</i>, dan <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>E-Trust</i>. Sub struktur II menunjukkan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. Sub Struktur III menunjukkan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i></p>		<p>Ekonomi dan Bisnis Islam. 3. Lokasi dalam penelitian tersebut di Jakarta, sedangkan penelitian saya di Ponorogo.</p>
14.	Raffat Arrahman.	Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independent yaitu persepsi kegunaan, pengaruh social, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan	Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independent yaitu persepsi kegunaan, pengaruh social, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan	<p>1. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Dengan menggunakan teknik analisis Partial least square (PLS), 3. Untuk objek dalam penelitian tersebut mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis sama</p>	<p>4. Untuk lokasi penelitian dalam jurnal tersebut di universitas Brawijaya. Sedangkan saya di Kampus Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 5. Untuk variabel dalam penelitian adalah <i>perceived usefulness</i> (X1), <i>Social Influence</i></p>

Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 40 <<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>>.

No	Nama	Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>electronic commerce</i> . ⁵³	terhadap niat menggunakan electronic commerce.	dengan penelitian saya.	(X2), <i>Trust</i> (X3), <i>Satisfaction</i> (X3), terhadap <i>Behavioral intention to use</i> (Y)
15	Ivan Naufaldin dan Miharni Tjokrosaputro	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Intention To Use</i> . ⁵⁴	Hasil dalam jurnal tersebut dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan, dan kepercayaan tidak dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan.	1. Dalam jurnal tersebut menggunakan metode kuantitatif. 2. Dengan teknik analisis smartPLS-SEM.	3. Untuk objek dalam penelitian tersebut adalah penggunaan dana sedangkan punya saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 4. Untuk Lokasi penelitian Jakarta. 5. Variabel dalam jurnal tersebut <i>Perceived ease of use</i> (X1), <i>Perceived usefulness</i> (X2), <i>Trust</i> (X3) dan (Y) <i>Intention to use</i> .

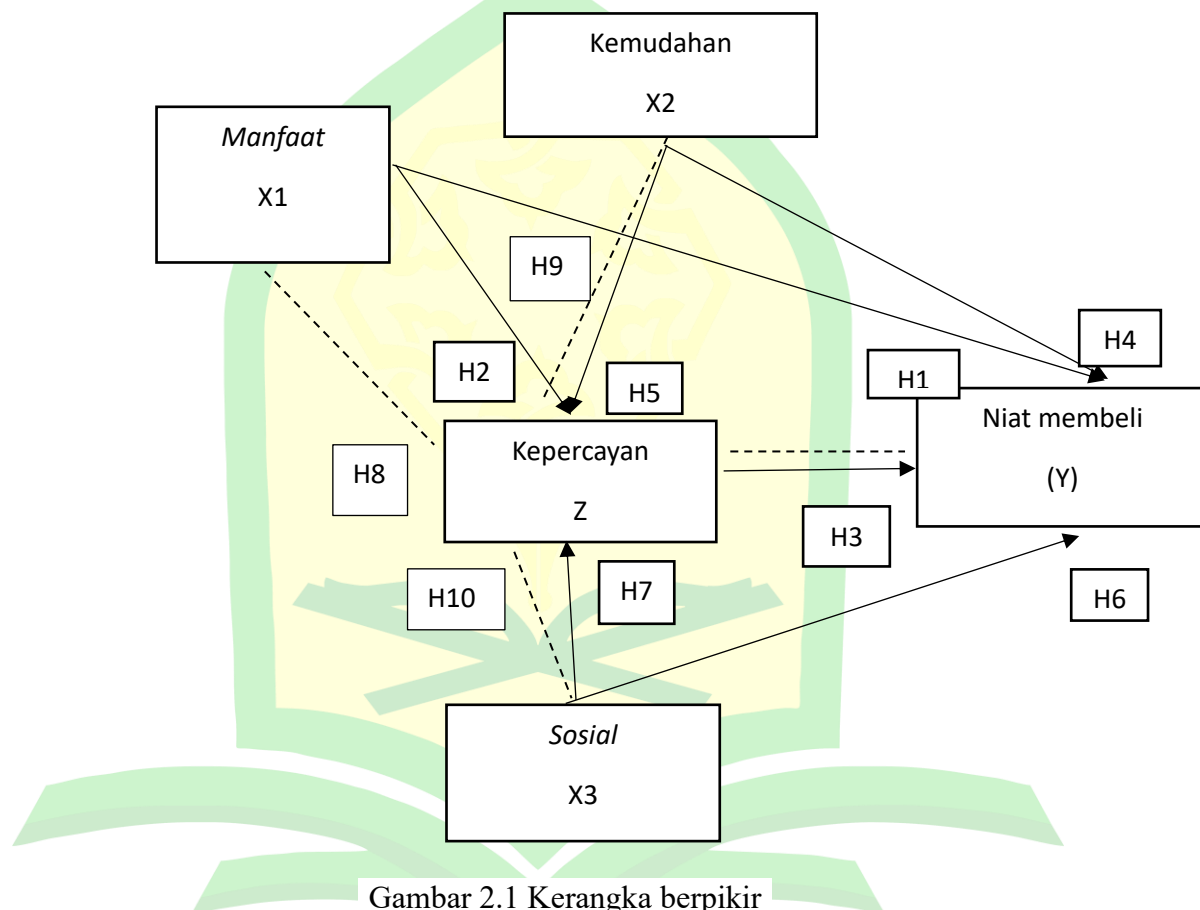
C. Kerangka berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan dalam sebuah kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validasi proses penelitian secara keseluruhan. Dalam hal ini, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan

⁵³ International Undergraduate Program, 'International Undergraduate Program in Accounting, Faculty of Economics and Business', 2003.

⁵⁴ Naufaldi and Tjokrosaputro.

dependen.⁵⁵ Oleh karena itu, untuk memudahkan penelitian serta memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini digambarkan sesuatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

H1: Manfaat berpengaruh terhadap niat membeli

H2: Manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli

H4: Kemudahan berpengaruh terhadap niat membeli

H5: Kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan

H6: Sosial berpengaruh terhadap niat membeli

H7: Sosial berpengaruh terhadap kepercayaan

⁵⁵ .Dr.A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian Gabungan Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2012), 242.

H8: Kepercayaan, kemudahan, berpengaruh terhadap niat membeli

H9: Kepercayaan, manfaat, berpengaruh terhadap niat membeli

H10: Kepercayaan, sosial berpengaruh terhadap niat membeli.

Keterangan garis:

—————→ : Hubungan parsial

----- : Hubungan menggunakan variabel mediasi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Menurut Kerlinger hipotesis adalah suatu pernyataan kira-kira atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan menurut Sax, hipotesis adalah pernyataan mengenai hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih.⁵⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang masih penyelidikan ilmiah.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir yang telah diuraikan maka untuk penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Manfaat terhadap niat membeli

Manfaat yang dirasakan mengacu sejauh mana seseorang mempercayai hal tersebut memanfaatkan sistem tertentu meningkatkan kinerja mereka.⁵⁷ Satu studi menunjukkan

bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap

⁵⁶ Prof.Dr.A. Muri Yusuf, M.Pd, 130.

⁵⁷ Fred D. Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), 319–39 <<https://doi.org/10.2307/249008>>.

niat.⁵⁸ Boon- itt memberikan bukti yang dirasakan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat menggunakan website.⁵⁹ Wardana et al. melaporkan bahwa manfaat yang dirasakan berdampak langsung pada niat menggunakan e-wallet. Namun ada beberapa penelitian menunjukkan hubungan tidak langsung antara kegunaan dan niat. Pramudya, Sudiro, & Sunaryo menunjukkan manfaat yang dirasakan berdampak positif terhadap niat membeli e-book melalui kepercayaan. Akbari dkk. juga menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat untuk mengadopsi teknologi 5G.⁶⁰ Keni menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi niat pembelian kembali di *e-commerce* dengan mengandalkan mediasi efek kepercayaan.⁶¹ Yu-Hui & Barnes menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan online dan Niat menggunakan suatu sistem dapat ditingkatkan melalui cara yang bermanfaat dan lugas informasi pada sebuah situs web.⁶² Studi ini juga menemukan

⁵⁸ Adnan Abd. Hamid and others, 'The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government', *Procedia Economics and Finance*, 35.October 2015 (2016), 644–49 <[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)>.

⁵⁹ Sakun Boon-Itt, 'Quality of Health Websites and Their Influence on Perceived Usefulness, Trust and Intention to Use: An Analysis from Thailand', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8.1 (2019), 1–18 <<https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>>.

⁶⁰ Pouladian Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zuniaga, M. A., 'No Title', *Acceptance of 5 G Tecnology: Mediation Role of Trust an Concentration*, 57, 101585.

⁶¹ Keni Keni, 'How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?', *Jurnal Manajemen*, 2020, 481 <<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>>.

⁶² Yu Hui Chen and Stuart Barnes, 'Initial Trust and Online Buyer Behaviour', *Industrial Management and Data Systems*, 107.1 (2007), 21–36 <<https://doi.org/10.1108/02635570710719034>>.

bahwa situs web memiliki lebih banyak fungsi, termasuk informasi dan konten yang baik, menghasilkan lebih banyak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, mengganti situs web dengan langsung adalah hipotesis berikut diajukan:

H01: Manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

Ha1: Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

2. Manfaat terhadap kepercayaan

Manfaat yang dirasakan mengacu sejauh mana seseorang mempercayai hal tersebut memanfaatkan sistem tertentu meningkatkan kinerja mereka. Boon-it memberikan bukti yang dirasakan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.⁶³

Oleh karena itu, mengganti situs web dengan Shopee adalah hipotesis berikut diajukan:

H02: Manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Ha2: Manfaat berpengaruh secara signifikan kepercayaan

3. Kepercayaan terhadap niat membeli

Menyorot bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan substansial berdampak pada niat untuk memanfaatkan

⁶³ Boon-Itt.

layanan e- Government.⁶⁴ Beberapa penelitian terbatu melaporkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun getting menemukan bahwa hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat membeli kembali e- perdagangan di dindonesia masih kurang.⁶⁵ Dalam konteks e-commerce shopee, membagi kepercayaan menjadi kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk. Penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap produk hanya berdampak positif pada menonton niat.⁶⁶ Menunjukkan bahwa ada korelasi penting dan menguntungkan antara kepercayaan dan pembelian niat sehubung dengan produk pertanian hijau. Untuk kepercayaan yang dirasakan dalam penelitian ini, kami terutama fokus pada Shopee.⁶⁷ Dengan demikian, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H03: Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

⁶⁴ Anas Kanaan and others, 'The Effect of Quality, Security and Privacy Factors on Trust and Intention to Use e-Government Services', *International Journal of Data and Network Science*, 7.1 (2023), 185–98 <<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.004>>.

⁶⁵ Yanti Mayasari Ginting and others, 'Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation', *International Journal of Data and Network Science*, 7.1 (2023), 329–40 <<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>>.

⁶⁶ Earth Chandruangphen, Nuttapol Assarut, and Sukree Sinthupinyo, 'The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing', *Cogent Business and Management*, 9.1 (2022) <<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>>.

⁶⁷ Xiaoxu Dong, Huawei Zhao, and Tiancai Li, 'The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention Regarding Green Agricultural Products', *Sustainability (Switzerland)*, 14.7 (2022), 1–13 <<https://doi.org/10.3390/su14074374>>.

Ha3: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

4. Kemudahan terhadap niat membeli

Akbar juga menyatakan bahwa kemudahan secara langsung berdampak pada niat untuk mengadopsi teknologi aplikasi digital.⁶⁸ Selain itu, terdapat hubungan tidak langsung antara dua variabel melalui kepercayaan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berdampak langsung terhadap niat membeli membeli di *e-commerce*. Kemudahan berdampak positif terhadap niat membeli. Disebut live streaming, permisa lebih mudah melihat daftar rekomendasi produk dan harga di bagian bawah halaman webcasting. Meskipun bisnis baru ini terungkap beberapa kali selama bertahun-tahun, masih sedikit penelitian mengenai hubungan antara persepsi kemudahan dengan niat membeli oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H04: Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

Ha4: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

5. Kemudahan terhadap kepercayaan

Kemudahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang mempercayai hal tersebut memanfaatkan sistem tertentu akan

⁶⁸ Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zuniaga, M. A.,

mudah atau memerlukan usaha minimal.⁶⁹ Kapan orang berinteraksi dengan situs web, mereka dapat mencari dan menggunakan informasi untuk mengevaluasi derajatnya kepercayaan situs web. Membuat situs web lebih mudah digunakan dengan navigasi yang cerdas dapat menjadi hubungan antar pemirsa dan situs web. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H05: Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

Ha5: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

6. Sosial terhadap niat membeli

Sosial mewakili tekanan sosial yang dirasakan oleh teman dekat, keluarga, anggota rekan kerja atau individu dapat mempelajari niat atau perilaku seseorang.⁷⁰ Sosial salah satu penentu langsung niat berperilaku.⁷¹ Menyatakan bahwa sosial secara signifikan mempengaruhi niat pada kelompok tua atau muda. Menentukan bahwa sosial secara positif mempengaruhi niat berperilaku dalam penerimaan pembayaran elektronik. Madan menjelaskan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu yang

⁶⁹ Davis.

⁷⁰ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

⁷¹ Venkatesh Davis, F.D, M.G., Davis, V., 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MISS Quarterly*', 2003.

signifikan faktor terhadap niat perilaku untuk mengadopsi dompet seluler. Namun, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara sosial dan niat membeli.⁷² Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H06: Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

Ha6: Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

7. Sosial terhadap kepercayaan

Pengaruh social mewakili tekanan sosial yang dihasilkan oleh teman dekat, keluarga, anggota kerja dan individu dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.⁷³ Namun persepsi kepercayaan memberikan efek mediasi antara kedua variabel semakin banyak orang menggunakan hidup shopee untuk berbelanja atau konten langsung, yang memungkinkan orang untuk memperhatikan pendekatan tersebut untuk membeli dan bahkan mengubah perilaku diri untuk memenuhi identitas sosial. Ini berarti pengguna dapat mengidentifikasi Shopeee dan yakin akan Shopee tersebut Shopee untuk berintegrasi ke dalam masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

⁷² Wang, J. Wang, Y., Javed, S. Song, F., Chen, L., Rashidin, M. S., 'Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh e-Commerce Platfrom: Perspective of UTAUT Model.'

⁷³ Ibid.

H07: Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

Ha7: Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

8. Kepercayaan, manfaat terhadap niat membeli

Kepercayaan diartikan sebagai harapan konsumen terhadap keberhasilan transaksi antara pembeli dan penjual dalam lingkungan bersisiko tinggi.⁷⁴ Manfaat yang dirasakan mengacu sejauh mana seseorang mempercayai hal tersebut memanfaatkan sistem tertentu meningkatkan kinerja mereka. Boon-it memberikan bukti yang dirasakan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H08: Kepercayaan, manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

Ha8: Kepercayaan, manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

9. Kepercayaan, kemudahan, berpengaruh terhadap niat membeli

Kepercayaan diartikan sebagai harapan konsumen terhadap keberhasilan transaksi antara pembeli dan penjual dalam lingkungan bersisiko tinggi. Akbar juga menyatakan bahwa kemudahan secara langsung berdampak pada niat untuk

⁷⁴ Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, DW (2003). Kepercayaan dan TAM dalam belanja online: Model terintegrasi. MIS triwulanan, 51-90. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036519>

mengadopsi teknologi aplikasi digital.⁷⁵ Selain itu, terdapat hubungan tidak langsung antara dua variabel melalui kepercayaan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berdampak langsung terhadap niat membeli di *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H08: Kepercayaan, kemudahan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

Ha: Kepercayaan, kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli

10. Kepercayaan, sosial, berpengaruh terhadap niat membeli

Kepercayaan diartikan sebagai harapan konsumen terhadap keberhasilan transaksi antara pembeli dan penjual dalam lingkungan bersisiko tinggi. Pengaruh sosial mewakili tekanan sosial yang dihasilkan oleh teman dekat, keluarga, anggota kerja dan individu dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Sosial salah satu penentu langsung niat berperilaku.⁷⁶ Menyatakan bahwa sosial secara signifikan mempengaruhi niat pada kelompok tua atau muda.

⁷⁵ Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zuniaga, M. A.,

⁷⁶ Davis, F.D, M.G., Davis, V.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.¹ Penelitian ini dari segi tujuan termasuk penelitian kuantitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, terkait dengan sumber data yang digunakan yang berasal dari mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan kuesioner yang diberikan kemudian diolah menjadi angka yang dapat diukur variabelnya. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi melalui kuesioner.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Dependent Variable* dan *Independent Variable*.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait (dependen). Dalam penelitian ini terdapat

¹ Maya panorama, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Yogyakarta:IDFA, 2017), 47.

3 variabel bebas yaitu Manfaat sebagai (X1), Kemudahan (X2) dan Sosial (X3).

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Manfaat (X1)	Pengertian Manfaat adalah ialah sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan di mana individu percaya bahwa penggunaa teknologi akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan sistem meningkatkan kinerja individu. 2. Pengguna sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu. 3. Penggunaan sistem mampu Tingkat produktivitas.
Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mempelajari 2. Mengerjakan dengan apa yang diinginkan pengguna 3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna 4. Kemudahan dalam pengoperasian.

Sosial (X3)	Sosial didefinisikan mengacu proses Dimana individu mengubah perilaku, sikap atau kepercayaan mereka sebagai respon terhadap tekanan atau pengaruh dari orang lain atau kelompok sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepatuhan. 2. Identifikasi 3. Internalisasi
-------------	--	--

Sumber: Davis (1989), Davis, (1989). Dan Herbert C. Kelman (1958)

b. Variabel Terkait

Variabel terkait (*Dependent Variable*) yaitu yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkaitnya adalah niat membeli(Y).²

Tabel 3.2

Definisi operasional niat membeli

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Niat membeli (Y)	Niat membeli adalah bentuk dari perilaku konsumen menyikapi terhadap perilaku konsumen yang berkeinginan untuk niat membeli produk yang dilandasi oleh pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Keinginan untuk mengetahui produk. 4. Ketertarikan untuk mencoba produk. 5. Keinginan untuk memilih produk.

² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta) 2014 hal142.

	penggunaan dan keinginan pada sebuah produk.	
--	--	--

Sumber; Kotler dan Keller (2016)

c. Variabel mediasi.

Variabel kepercayaan (Z) merupakan variabel mediasi atau variabel intervening. Menurut Sugiyono variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur.

Menurut Subagyo terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

1. *Full mediation*, artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
3. *Unmediated*, artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen maupun mempengaruhi variabel dependen.³

³ M.Ap Dr. Agus Subagyo, S.IP., M.Si, Dr. Indra Kristan, S.IP., S.Kom., *METODE PENELITIAN KUALITATIF* Dr. Agus Subagyo, S.IP., M.Si, Dr. Indra Kristian, S.IP., S.Kom., M.AP., CIQaR, 2023.

Tabel 3.3
Variabel mediasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan diartikan sebagai harapan konsumen terhadap keberhasilan transaksi antara pembelian dan penjual lingkungan berrisiko tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran. Kepercayaan terhadap integritas seseorang. 2. Kebaikan hati. Keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki kemampuan yang dibutuhkan. 3. Kebikan Harapan bahwa orang lain akan bertindak demi kepentingan bersama, bukan hanya keuntungan pribadi. 4. Keandalan Keyakinan bahwa yang dipercaya akan konsisten dengan tidakkanya.

Sumber: Piotr Sztompka (1999).

C. Lokasi Penelitian

Peneliti dapat memilih lokasi penelitian yang akan diteliti guna untuk melihat peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek peneliti yang akan diteliti dalam rangka mendapatkan data penelitian yang akurat. Penelitian ini dilakukan di kampus 2 IAIN Ponorogo yang terletak di Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang berjumlah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	1277
2.	Perbankan	794
3.	Mazawa	109
Jumlah keseluruhan		2.180

Sumber: Wawancara, 22 Februari 2024

2. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan

⁴ Burhan Bungin, Metode penelitian sosial dan ekonomi, (Jakarta:Kencana 2013) hal

dalam penelitian ini adalah *Cluster Sampling*, dimana yang digunakan secara bahasa berarti = area sampling, *Cluster Sampling* adalah untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten.⁵ Dan dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang pernah melakukan niat membeli pada live streaming platform. Dengan menggunakan metode *Cluster Sampling* diharapkan kriteria sampel yang akan diperoleh nantinya akan benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Sampel juga dikatakan sebagai miniature dan refleksi dari populasi yang didalamnya mempunyai ciri dan karakteristik yang relative sama dari populasinya. Penghitungan rumus tersebut dikarenakan populasi dalam penelitian sudah diketahui jumlahnya yaitu 2.180 mahasiswa. Adapun untuk rumus penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

⁵ Maya panorama, 121.

E = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Adapun untuk hasil perhitungan dari populasi yang berjumlah 2,180 sebagai berikut:

$$n = \frac{2,180}{1 + 2,180(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2,180}{1 + 2,180 (0,01)}$$

$$n = \frac{2,180}{22,8}$$

$$n = 95$$

$$n \approx 95$$

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus dari Slovin dapat disimpulkan bahwa untuk sampel pada penelitian ini berjumlah 95

E. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁷ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli atau yang diambil langsung dari lapangan (responden) dimana dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo untuk mengisi angket.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁸ Data sekunder yang penulis gunakan bersumber

⁶ Sugiyono, Metode...,h. 8

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 172.

⁸ Amirudin dan Zainal asik in, *pengatur metode penelitian hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h.30

dari buku-buku, hasil penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Wawancara hanya digunakan untuk survey awal saja, dilakukan untuk mencari informasi tentang bagaimana sebenarnya kendala-kendala atau apa saja yang pernah di rasakan oleh mahasiswa selama melakukan pembelian di shopee. Hasil wawancara ini memberikan gambaran kepada penulis bahwa terdapat beberapa fakta dilapangan yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Dengan demikian penulis memperoleh dasar yang akurat untuk melaksanakan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh penelitian untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti.⁹ Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 95 responden yang berisi Pengaruh manfaat, kemudahan, dan sosial terhadap niat

⁹ Ibid., 147

membeli di shopee yang dimediasi kepercayaan. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen peneliti adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, sistematis untuk diolah.¹⁰ Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Berikut penjelasan ketiga instrument penelitian tersebut.

Angket kuesioner adalah alat yang digunakan untuk data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jenis angket berupa pernyataan atau pertanyaan baik terbuka maupun tertutup dan bisa dilakukan secara tatap muka atau dikirim melalui via email, pos dan alat elektronik lainnya.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan atau pernyataan telah disusun oleh peneliti.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan jenis angket tertutup. Angket tertutup adalah salah satu jenis angket yang sudah disediakan pilihan jawaban oleh peneliti, sehingga responden cukup memberikan jawaban dengan *check list* jawaban yang menurut responden sesuai. Adapun untuk pengukuran jawaban responden dari kuesioner menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk

¹⁰ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, 2021 ed. (jakarta:prenada group: bandung ; alfabeta, t.t.), 160.

¹¹ Dr. Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, 235.

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial sudah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian.¹²

Skala Likert pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi sebagai berikut:

Tabel 3.5

Skala Likert

NO	Jawaban	Skor jawaban positif	Skor jawaban negative
1.	Sangat setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak setuju	2	3
4.	Sangat tidak setuju	1	4

Sumber: Sugiyono (2016: 94)

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin atau genap karena dapat membantu dalam menghindari “*Central Tendency Bias*” yang dapat terjadi pada skala Likert ganjil. *Central Tendency Bias* adalah tendensi responden untuk memberikan jawaban yang cenderung pada pilihan tengah pada skala Likert ganjil, seperti 3 poin atau 5 poin, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat. Adapun untuk penyebaran angket dibagi menjadi dua yaitu kepada non sampel dan sampel. Namun, sebelum dibagikan kepada sampel, angket harus dibagikan kepada responden non sampel terlebih dahulu karena angket harus melalui dua uji

¹² Ibid.,

coba yaitu uji validitas dan uji reliabel, sehingga dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dapat menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel pula. Jadi semua item dalam angket yang telah memperoleh jawaban dari responden non sampel harus melalui uji validitas dan realibitas sebelum dibagikan kepada sampel penelitian.¹³

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara motivasi dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Partial *Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Alasan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan adalah sebagai berikut:

1. Uji instrumen

a. Model pengukuran atau outer model

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model

¹³ Prof. Dr. Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, 2016. Hal 94

yaitu:

1. *Convergent Validity*

Uji *Convergent validity* indikator refleksi dengan program SmartPLS. dapat diketahui dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruksya. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai convergent validity yaitu nilai loading factor harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.¹⁴

2. *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ agar dikatakan valid dan dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.¹⁵

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *Composite*

¹⁴ imam ghozali dan hengky laten, 'Partial Least Squares: Konsep Teknik Dan Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Penelitian Empiris', 2014.

¹⁵ Ibid., 40

Reability dari masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmaty* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabelitas yang baik.¹⁶

a. Model struktural atau Inner model

Model struktural atau Inner Model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.¹⁷ Adapun langkah untuk mengevaluasi model struktural dengan cara melihat *Uji Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis.

1. Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient*

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ *Ibid.*,7

Determination (RSquare) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

a) R-Square untuk konstruk dependen (R^2)

Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.¹⁸ Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tentu terhadap variabel laten apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Square mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.¹⁹

¹⁸ Ibid., 78

¹⁹ Imam Ghozali dan Henky Latan, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 50.

2. Pengujian Hipotesisi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil bootstrapping dengan software Smart PLS. pengujian dengan bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukan dengan nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two tailed) dan diatas 1,96 untuk hipotesis satu ekor (one tailed). Untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka untuk $\alpha = 5\%$. nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $t_{statistik} > 1,96$.²⁰

²⁰ ibd

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISI DATA

A. Gambaran umum obyek penelitian

1. Shopee

Shopee belanja online atau *e-commerce* adalah perangkat lunak yang memungkinkan proses jual beli secara online. Pada dasarnya konsumen diseluruh platform menyediakan berbagai fitur dan fungsi yang memfasilitas proses transaksi *e-commerce*. Di Indonesia ada beberapa banyak digunakan oleh penjual dan konsumen untuk bertransaksi online. Berikut adalah contoh *platform e-commerce* termuka diindonesia: 1. Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* terbesar di indonesia yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, elektronik dan lainnya. Tokopedia memungkinkan penjual untuk membuka toko online dengan mudah dan memiliki fitur pembayaran yang aman melalui berbagai metode. Meskipun sudah berdiri sejak lama, namun tokopedia masih eksis sampai sekarang dengan berbagai pengembangan yang telah dilakukan. 2 Bukalapak adalah *platfrom e-commerce* yang fokus pada penjualan produk-produk lokal, unik dan handmade. Selain itu, bukalapak memiliki berbagai metode pembayaran termasuk dompet digital seperti OVO dan GoPay. 3. Shopee adalah salah satu contoh *platfrom* yang populer di indonesia dan Asia Tenggara. Shopee menawarkan berbagai produk dari berbagai karegori seperti fashion, elektronik, kecantikan, makanan dan lainnya. Tak Cuma itu, shopee juga dikenal dengan program flash sale dan promo harbolnas yang menarik bagi

konsumen. 4. Lazada adalah *platform e-commerce* yang telah lama dihadiri di Indonesia dan memiliki beragam produk dari merek lokal dan internasional. Lazada sering menawarkan promo diskon besar-besaran dan program penjualan khusus untuk menarik konsumen. 5. Tik tok shop adalah *platform e-commerce* yang terintegrasi di dalam aplikasi tik tok. Fitur video yang mereka tonton di aplikasi, atau dari kreator.¹

B. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data responde penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Deskripsi responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskripsi dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel jenis umur, jenis kelamin dan pendidikan.

Berikut merupakan uraian data responden pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Destribusi responden berdasarkan umur

Berdasarkan umur, dapat diketahui dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan usia

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17-22 Tahun	60	63,3%

¹<https://www.sapx.id/blog/platform-ecommerce-terpercaya/#:~:text=Platform%20e%2Dcommerce%20adalah%20sistem,%2C%20meningkatkan%20penjualan%2C%20dan%20lainnya>

2.	23-28 Tahun	34	35,6%
3.	29-34 Tahun	1	1,1%
4.	>34 Tahun	0	0
		95	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 95 responden 60 orang atau 63,3 % yang berusia 17-22 tahun, sedangkan 34 atau 35,6% usia 23-28 tahun dan yang berusia 29-34 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-22 tahun.

b. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	41	43,2%
2.	Perempuan	54	56,8%
		95	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 54 orang dengan presentase 56,8%.

Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang

dengan presentase 43,2%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

c. Distribusi responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan pendidikan, dapat diketahui dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	Ekonomi syariah	60	63,15%
2.	Perbankan Syariah	27	28,42%
3.	Manajemen zakat dan wakaf	8	8,43%
		95	100%

Sumber: Data diolah penelitian 4 November 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak Ekonomi Syariah dengan jumlah 60 orang dengan presentase 63,15%. Sedangkan perbankan syariah berjumlah 27 orang dengan presentase 28,42 % yang paling sedikit jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf dengan jumlah 8 orang dengan presentase 8,42%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini didominasi oleh jurusan Ekonomi syariah.

d. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	79	83,15%
2.	PNS	1	1,05%
3.	Karyawan	15	15,8%
		95	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 4 November 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak adalah Mahasiswa dengan jumlah 79 orang dengan prsentase 83,15%. Sedangkan yang memiliki pekerjaan karyawan 15 orang dengan jumlah persentase 15,8% yang paling sedikit PNS hanya 1 orang dengan presentase 15,8%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini rata-rata masih Mahasiswa.

C. Analisis Data

1. Skema Model *Partial Least Square*

Pada penelitian ini, penguji hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

1. Evaluasi *Outer Model*

Untuk mengevaluasi *outer model* dengan menggunakan indikator refleksif terdapat empat kriteria yaitu sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai dari *outer loading* atau *outer factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loading dari masing-masing indikator yaitu $> 0,7$. Berikut ini merupakan nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.5
Ouput Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Manfaat (X1)	X1.1	0.709	VALID
	X1.2	0.719	
	X1.3	0.933	
	X1.4	0.749	
	X1.5	0.707	
	X1.6	0.916	
	X1.7	0.801	
	X1.8	0.711	
	X1.9	0.906	
	X1.10	0.797	
	X1.11	0.747	
	X1.12	0.912	
Kemudahan (X2)	X2.1	0.875	VALID
	X2.2	0.872	
	X2.3	0.889	
	X2.4	0.887	
	X2.5	0.840	
	X2.6	0.845	
	X2.7	0.792	
	X2.8	0.842	
	X2.9	0.879	
	X2.10	0.791	

	X2.11	0.895	
	X2.12	0.837	
	X2.13	0.885	
	X2.14	0.901	
	X2.15	0.876	
	X2.16	0.894	
Sosial (X3)	X3.1	0.928	VALID
	X3.2	0.933	
	X3.3	0.944	
	X3.4	0.943	
	X3.5	0.981	
	X3.6	0.908	
	X3.7	0.973	
	X3.8	0.978	
	X3.9	0.979	
	X3.10	0.959	
	X3.11	0.960	
	X3.12	0.947	
Niat membeli (Y)	Y1	0.945	VALID
	Y2	0.903	
	Y3	0.933	
	Y4	0.957	
	Y5	0.928	
	Y6	0.945	
	Y7	0.974	
	Y8	0.967	
	Y9	0.949	
	Y10	0.905	
	Y11	0.936	
	Y12	0.961	
	Y13	0.972	
	Y14	0.958	
	Y15	0.948	
	Y16	0.905	
	Y17	0.922	
	Y18	0.964	
	Y19	0.934	
	Y20	0.922	
Kepercayaan (Z)	Z1	0.874	
	Z2	0.849	
	Z3	0.825	
	Z4	0.865	
	Z5	0.804	

	Z6	0.810	VALID
	Z7	0.878	
	Z8	0.887	
	Z9	0.887	
	Z10	0.817	
	Z11	0.872	
	Z12	0.869	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya hasil dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untu digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Dicriminant Validity*

Uji dicriminat validity menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai *Average Variant Extraced* (AVE) > 0,5. Berikut merupakan nilai *Average Variant Extraced* (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Average Variant Extraced (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i> (AVE)	Keterangan
X1	0.805	Valid
X2	0.864	Valid

X3	0.953	Valid
Y	0.942	Valid
Z	0.854	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk variabel manfaat, kemudahan, sosial, niat membeli, kepercayaan > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Dicriminant Validity*.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan salah satu bagian dari yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel sebesar > 0,7. Berikut ini merupakan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.963	Reliabel
X2	0.980	Reliabel
X3	0.992	Reliabel

Y	0.994	Reliabel
Z	0.967	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Composite Reliability* semua variabel penelitian diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji Composite dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria dari penelitian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel sebesar 0,7 maka variabel dapat dinyatakan reliabel.² Berikut merupakan nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.951	Reliabel
X2	0.977	Reliabel
X3	0.991	Reliabel
Y	0.993	Reliabel
Z	0.966	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel manfaat sebesar 0.951 Kemudahan 0.977, sosial 0.991, niat membeli 0.993 dan kepercayaan 0.966. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing telah memenuhi *Cronbach's Alpha*.

2. Evaluasi Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dikriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) yang dilakukan *R-square*(R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi (R^2) semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Nilai *R-square* 0,75 yang berarti kuat, nilai 0,50 model moderat dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah

Tabel 4.9

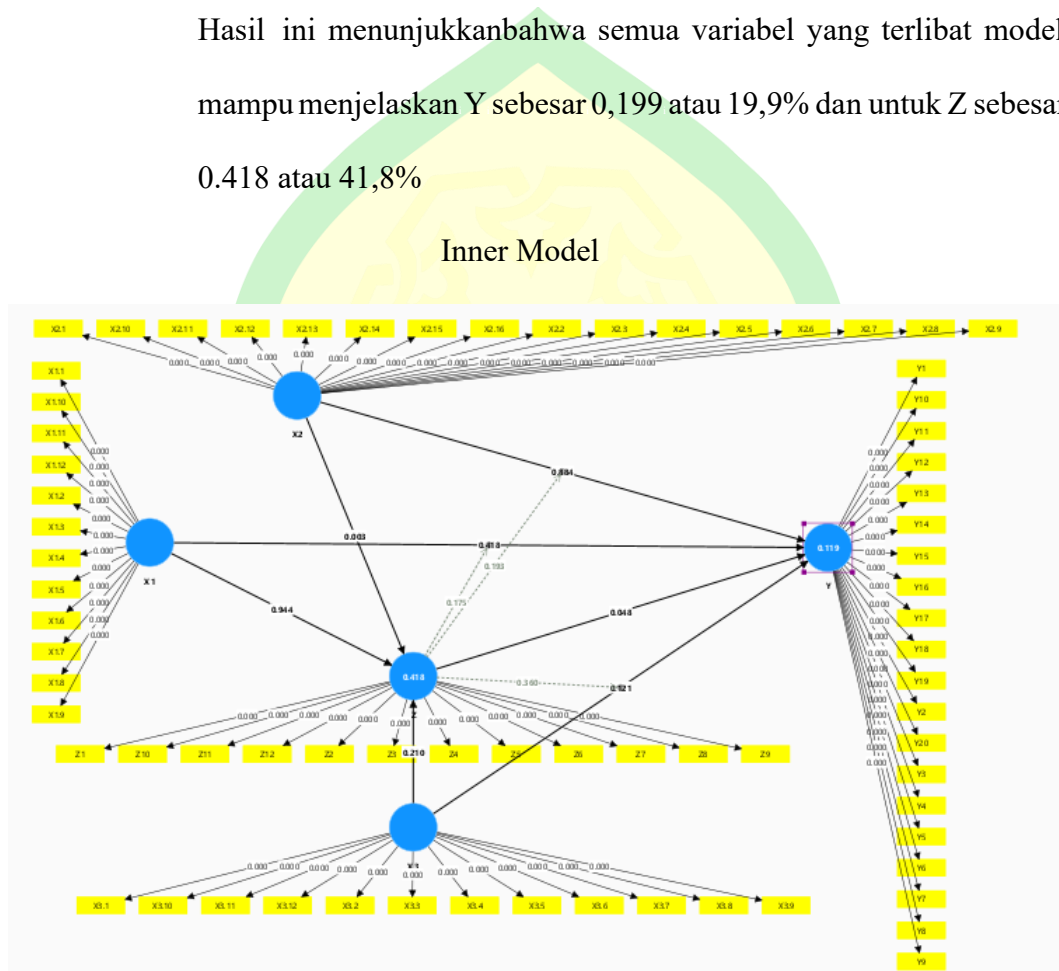
Output R-square

	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Y	0.199	0.049	Lemah
Z	0.418	0.399	Lemah

Sumber Data: (2024)

Berdasarkan kriteria model, nilai $R\text{-square}(R^2)$ pada tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (inner model) pada penelitian ini termasuk dalam kategori “moderat”.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat model mampu menjelaskan Y sebesar 0,199 atau 19,9% dan untuk Z sebesar 0.418 atau 41,8%



Gambar 4.1 Hasil Olah Data (2024)

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *Software Smart PLS*. Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data peneliti. Berdasarkan olah data

yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat t-statistik serta P-Values. Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai $P\text{-Values} < 0,05$. Berikut ini hasil dari uji hipotesis yang diperoleh melalui inner model.

1. Pengaruh manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y)

H_0 = Manfaat tidak terdapat pengaruh terhadap niat membeli

H_a = Manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat membeli

Tabel 4.10

Parth coefficient kemudahan (X1) terhadap niat membeli (Y)

	Original Sampel (OS)	Sample mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (((O/STDE V)))	P Values
X1->Y	0.160	0.170	0.197	0.811	0.418

Sumber Data: Hasil olah data (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara manfaat (X1) dengan niat membeli (Y) dengan nilai 0.481 dan signifikan pada taraf 0.48,1% Hal ini dibuktikan dari kecilnya nilai t-statistic untuk X1 terhadap konstruk Y di atas 1,96 yaitu 0.811 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.481 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan nilai original sampel 0.160 bahwa terdapat pengaruh positif antara manfaat dengan nilai membeli.

2. Manfaat (X1) terhadap kepercayaan (Z)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀= Manfaat tidak berpengaruh terhadap kepercayaan

H_a= Manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan

Tabel 4.11

Path coefficient manfaat (X1) terhadap kepercayaan (Z)

	Original Sampel (OS)	Sampple Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (((O/STDE V)))	P Values
X1- >	-0.014	0.012	0.200	0.070	0.944

Sumber Data: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan manfaat (X1) dengan kepercayaan (Z) dengan nilai 0.944 dan signifikan pada taraf 94,4%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X1 terhadap konstruk Z diatas 1,96 yaitu 0.070 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai >0,05 yaitu 0,944. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak Dengan nilai original sampel - 0.014 bahwa manfaat dengan kepercayaan terdapat pengaruh positif.

3. Kepercayaan (Z) terhadap niat membeli (Y)

Hipotesisi yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀= Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat membeli

H_a=Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli

P O N O R O G O

Tabel 4.12

Path coefficient kepercayaan (Z) terhadap niat membeli (Y)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (((O/STDE V)))	P Values
Z- >Y	-0.267	-0.277	0.135	1.976	0.048

Sumber Data: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan (Z) dengan niat membeli (Y) dengan nilai 0.048 dan signifikan pada taraf 4%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t-statistic untuk Z terhadap konstruk Y di atas yaitu 1,96 yaitu 1.976 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $< 0,05$ yaitu 0,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Dengan nilai original sampel - 0.267 sehingga terdapat pengaruh negative antara kepercayaan dengan niat membeli.

4. Kemudahan (X2) terhadap Niat membeli(Y)

Hipotesisi yang diajukan adalah sebagai berikut

H_0 = Kemudahan membelih terhadap niat membeli

H_a = Kemudahan berpengaruh Niat membeli

Tabel 4.13

Path coefficient kemudahan (X2) terhadap niat membeli (Y)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (((O/STDE V)))	P Values
--	-------------------------------------	--------------------------------	---	---	---------------------

	0.030	0.039	0.208	0.145	0.884
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber data: Hasil Output SmartPLS (v.0.4.9.9)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kemudahan (X2) dengan niat membeli (Y) dengan nilai 0.884 dan signifikan pada taraf 88,4 %. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X2 terhadap konstruk Y di bawah 1,96 yaitu 0.145 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.884. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dengan nilai original sampel 0.030 bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan dengan niat membeli.

5. Kemudahan (X2) terhadap kepercayaan (Z)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0= Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan

Ha= Kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan

Tabel 4.14

Path coefficient Kemudahan (X2) terhadap kepercayaan (Z)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (((O/STDE V)))	P Values
	0.519	0.503	0.176	2.956	0.003

Sumber Data: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kemudahan (X2) dengan kepercayaan (Z) dengan nilai 0.003 dan signifikan pada taraf 3%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X2 terhadap Y diatas 1,96 yaitu 2.956 dan pada *probability Value* (P-Values) bernilai $< 0,05$ yaitu 0.003 Sehingga dapat disimpulkan bahwa

H0 di terima. Dengan nilai original sampel 0.519 bahwa terdapat pengaruh negative antara kemudahan dengan kepercayaan.

6. Sosial (X3) terhadap niat membeli (Y)

Hipotesisi yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0= sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli

Ha= sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli

Tabel 4.15

Part Coefficient sosial (X3) terhadap niat membeli(Y)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (((O/STDEV)))	P Values
	0.220	0.214	0.142	1.552	0.121

Sumber Data: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara sosial (X3) dengan niat membeli (Y) dengan nilai 0.121 dan signifikan pada taraf 12%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X3 terhadap konstruk Y di bawah 1,96 yaitu 1.552 dan pada *Probability Values (P-Values)* bernilai >0,05 yaitu 0.121. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Dengan nilai original sampel 0.220 bahwa terdapat pengaruh positif antara sosial dengan niat membeli.

7. Sosial (X3) terhadap kepercayaan (Z)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0= sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan

Ha= sosial berpengaruh terhadap kepercayaan

Tabel 4.16

Path Coefficient sosial (X3) terhadap kepercayaan (Z)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values
	0.183	0.185	0.146	1.253	0.210

Sumber Data: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.9.9)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara (X3) sosial dengan kepercayaan (Z) dengan nilai 0,210 dan signifikan pada taraf 21%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X3 terhadap konstruk Y di bawah 1,96 yaitu 1.253 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.210. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan nilai original sampel 0.813 bahwa terdapat pengaruh positif antara sosial dengan kepercayaan.

8. Kepercayaan (Z), Manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = Manfaat tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

H_a = Manfaat terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Tabel 4.17

Kepercayaan (Z), Manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y)

	Original sampel	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/ STDEV))	P values

	0,237	0,240	0,174	1.358	0,175
--	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dengan nilai 0,175 dan signifikan pada taraf 17%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X1 terhadap konstruk Y dengan variabel mediasi Z di atas 1,96 yaitu 1.158 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0,175 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Dengan nilai original sampel 0.237 antara manfaat, niat membeli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terdapat pengaruh positif.

9. Kepercayaan (Z), Kemudahan (X2), terhadap niat membeli (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0= Kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Ha= Kemudahan berpengaruh terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Tabel 4.18

Path Coefficient Kepercayaan (Z) , Kemudahan (X2), terhadap niat membeli (Y)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/ STDEV))	P Values
	-0,216	-0,207	0,166	1,301	0.193

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kemudahan (X2) terhadap niat membeli (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dengan nilai 0,193 dan signifikan pada taraf 19%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X3 terhadap konstruk Y di atas 1,96 yaitu 1.301 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.193 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Dengan nilai original sampel -0,216 antara niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terdapat pengaruh positif.

10. Kepercayaan (Z), sosial (X3) terhadap niat membeli (Z)

H0= Sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Ha= Sosial berpengaruh terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Tabel 4.19

Kepercayaan (Z), sosial (X3) terhadap niat membeli (Y)

	Original Sampel (OS)	Sampel mean (M)	Standart Deviasiob (STDEV)	T Statistic ((O/ STDEV))	P values
	0,133	0,116	0,146	0,915	0,360

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara sosial (X3) terhadap niat membeli (Y) dengan

kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dengan nilai 0,360 dan signifikan pada taraf 36%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X3 terhadap konstruk Y di bawah 1,96 yaitu 0,915 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0,360 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Dengan nilai original sampel 0,133 antara sosial terhadap niat membeli yang dimediasi kepercayaan terdapat pengaruh positif.

E. Pembahasan

1. Pengaruh manfaat terhadap niat membeli

Hasil uji *Part Coefficient* manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y) dengan nilai 0.418 dan signifikan pada taraf 41,8 hal ini dibuktikan dari besarnya nilai statistic untuk varibael X1 dan (Y) dibawah 1,96 yaitu 0.418 dan pada *probability values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.481 sehingga dapat disimpullkan bahwa H0 ditolak. Ini dapat diartikan bahwa manfaat terdapat pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Naik atau turunya manfaat akan berpengaruh berati terdapat niat membeli. Teori Davis manfaat sebagai keyakinan seseorang atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi dapat dibuat dan meningkatkan pekerjaan lebih cepat, produktif dan efektif. Penelitian ini didukung oleh Juniawati yang berjudul *Infulence of perceived ease of use, risk on attitude and*

P O N O R O G O

intention to shop online menemukan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat dalam berbelanja online.³

2. Manfaat terhadap kepercayaan

Hasil uji *Part Coefficient* manfaat terhadap kepercayaan dengan nilai 0,944 dan signifikan pada taraf 94,4%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t-statistic untuk (X1) terhadap (Z) dibawah 1,96 yaitu 0.70 dan *Probability Values* (P-Values) bernilai > 0,05 yaitu 0.994 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa manfaat terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis sebelumnya bahwa lokasi penelitian terdapat pengaruh manfaat dengan kepercayaan. Teori Davis sebagai keyakinan seseorang atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi dapat dibuat dan dimenangkan pekerjaan lebih cepat, produktif, efektif. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu Lee & Luo bahwa persepsi manfaat dari layanan mocil website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.⁴

3. Kepercayaan terhadap niat membeli

Hasil uji *Part Coefficient* kepercayaan terhadap niat membeli dengan nilai 0.048 dan signifikan pada taraf 48%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai t-statistic untuk (Z) terhadap (Y) diatas 1,96 yaitu 1.976 dan

³ Juniawati, 'Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online', *European Journal of Business and Management*, 2014, 218–29.

⁴ Lee, A. S., & Luo, X. (2015). Nankai Business Review International Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com. Nankai Business Review International, 6(4), 350–363. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>.

Probability Values (P-Values) bernilai $< 0,05$ yaitu 0.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Jadi, dapat diartikan bahwa kepercayaan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Teori Pieter Sztompka *trust* dianggap sebagai syarat penting untuk interaksi sosial yang lancar, terutama dalam masyarakat moderen yang penuh resiko dan ketidakpastian. Penelitian ini didukung oleh penelitian Jessly Leislee, M. Tony Nawawi bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.⁵

4. Kemudahan terhadap niat membeli

Hasil uji *Part Coefficient* kemudahan terhadap niat membeli dengan nilai 0.884 dan signifikan pada taraf 88,4%. Hal ini dibuktikan kecilnya nilai *s-statistic* untuk variabel (X₂) dibawah 1,96 yaitu 0.145 dan *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.884 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa kemudahan terdapat pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis sebelumnya bahwa kemudahan dengan niat membeli memiliki pengaruh. Teori Davis Kkemudahan adalah sebuah tingkatan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa teknologi adalah sesuatu hal yang mudah untuk dipahami apalagi untuk niat membeli barang secara online. Hal ini didukung dengan penelitian Kucukusta et.al

⁵ Jesslyn Leislee and M. Tony Nawawi, 'Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret)', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6.3 (2024), 619–27
<<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>>.

bahwa *perceived ease of use* tidak begitu berpengaruh dalam *purchase intention*.⁶

5. Kemudahan terhadap kepercayaan

Hasil uji Part *Coefficient* kemudahan terhadap kepercayaan dengan nilai 0.003 dan signifikan pada taraf 3%. Hal ini dibuktikan besarnya nilai *s-statistic* untuk variabel (X2) dibawah 1,96 yaitu 2.956 dan *Probability Values* (P-Values) bernilai $< 0,05$ yaitu 0,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Jadi, dapat diartikan bahwa kemudahan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Teori Davis Kemudahan adalah sebuah tingkatan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa teknologi adalah sesuatu hal yang mudah untuk dipahami apalagi untuk niat membeli barang secara online. Hal ini didukung dengan oleh Al-Sharafi bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi kepercayaan terhadap layanan online secara signifikan.⁷

6. Sosial terhadap niat membeli

Hasil uji Part *Coefficient* Sosial terhadap niat membeli dengan nilai 0.121 dan signifikan pada taraf 12,1%. Hal ini dibuktikan kecilnya nilai *s-statistic* untuk variabel (X3) dibawah 1,96 yaitu 1.552 dan *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.121 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa sosial terdapat pengaruh

⁶ Kucukusta et.al (2015). Re-examining perceived usefulness and Ease of use in online bokinh case of hong kong online. *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Managemen*, 27, 185-198.

⁷ Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Abo-Shanab, E. A., & Elayah, N. (2016). The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers' Trust to Accept Internet Banking Services: An extension of TAM. *Journal of Engineering and Applied sciences*, 11(3), 545-552.

signifikan terhadap niat membeli. Herbert Kelman, mengacu pada proses dimana individu mengubah perilaku sikap atau kepercayaan mereka sebagai respon terhadap tekanan atau pengaruh dari orang lain atau kelompok kecil keluarga, teman, dan status social. Penelitian ini didukung Berliana Rizka Khusnul Azizah *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.⁸

7. Sosial terhadap kepercayaan

Hasil uji Part *Coefficient* sosial terhadap kepercayaan dengan nilai 0.210 dan signifikan pada taraf 21,0%. Hal ini dibuktikan kecilnya nilai *s-statistic* untuk variabel (X3) dibawah 1,96 yaitu 1.253 dan *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.210 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa sosial terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Teori Herbert Kelman, mengacu pada proses dimana individu mengubah perilaku sikap atau kepercayaan mereka sebagai respon terhadap tekanan atau pengaruh dari orang lain atau kelompok kecil keluarga, teman, dan status social. Penelitian ini didukung oleh peneliti penelitian Vera *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *Adoptin* pada aplikasi Ayo pop di Surabaya. *Perceived of security* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* melalyi *trust* pada aplikasi Ayopop di surabaya.⁹

⁸ Berliana Rizka Khusnul Azizah and Sonja Andarini, 'The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.4 (2023), 3678–91 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

⁹ Verawati Hartanto, Pengaruh *perceived of security* dan *social influence* terhadap *trust* dalam adopsi pembaran elektronik aplikasi syopop di Surabaya.

8. Kepercayaan (Z), Manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y)

Hasil uji *Part Coefficient* antara manfaat (X1) terhadap niat membeli (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dengan nilai 0,175 dan signifikan pada taraf 17%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X1 terhadap konstruk Y dengan variabel mediasi Z di atas 1,96 yaitu 1.158 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0,175 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

9. Kepercayaan (Z), Kemudahan (X2), terhadap niat membeli (Y)

Hasil uji *Part Coefficient* antara (X2) terhadap niat membeli (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dengan nilai 0,193 dan signifikan pada taraf 19%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X3 terhadap konstruk Y di atas 1,96 yaitu 1.301 dan pada *Probability Values* (P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0.193 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa kemudahan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

10. Kepercayaan (Z), sosial (X3) terhadap niat membeli (Z)

Hasil uji *Part Coefficient* antara sosial (X3) terhadap niat membeli (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dengan nilai 0,360 dan signifikan pada taraf 36%. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistic untuk X3 terhadap konstruk Y di bawah 1,96 yaitu 0,915 dan pada *Probability Values*

(P-Values) bernilai $> 0,05$ yaitu 0,360 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel manfaat (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
2. Variabel manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
3. Variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
4. Variabel kemudahan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
5. Variabel kemudahan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
6. Variabel sosial terdapat pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).

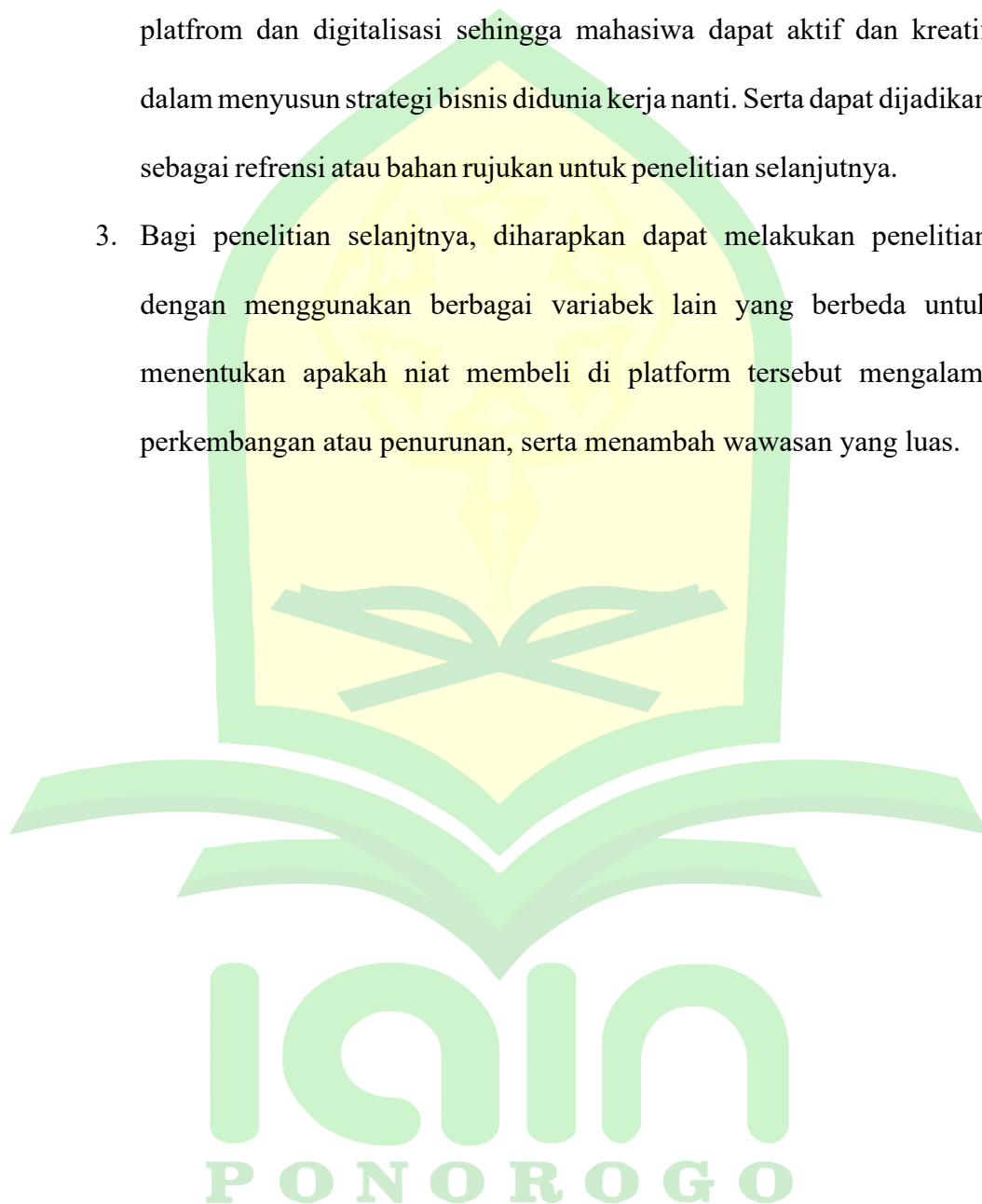
7. Variabel sosial terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)
8. Variabel kepercayaan, manfaat, terhadap niat membeli terdapat pengaruh secara signifikan antara manfaat terhadap niat membeli yang dimediasi kepercayaan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
9. Variabel kepercayaan, kemudahan, terhadap niat membeli terdapat pengaruh secara signifikan antara kemudahan terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi kepercayaan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).
10. Variabel kepercayaan, sosial terhadap niat membeli terdapat pengaruh secara signifikan antara sosial terhadap niat membeli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang di atas maka saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi mengenai perubahan kebiasaan dan perilaku mahasiswa dan masyarakat sehingga menjadi bahan dalam memberikan ilmu-ilmu baru dalam bidang perubahan perilaku masyarakat

2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran tentang bagaimana perilaku niat membeli mahasiswa dan masyarakat terhadap penggunaan platform dan digitalisasi sehingga mahasiswa dapat aktif dan kreatif dalam menyusun strategi bisnis di dunia kerja nanti. Serta dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai variabel lain yang berbeda untuk menentukan apakah niat membeli di platform tersebut mengalami perkembangan atau penurunan, serta menambah wawasan yang luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211
<[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>
- Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zuniaga, M. A., Pouladian, 'No Title', *Acceptance of 5 G Technology: Mediation Role of Trust and Concentration*, 57, 101585
- Ali, S.C., 'Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Kota Malang) Oleh : Suci Ilhamy Ali Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5.2 (2017), 1–13
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," Juni 2023, 35–49.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Ashghar, Sayyid Ali, and Hanny Nurlatifah, 'Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 40 <<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>>
- Azizah, Berliana Rizka Khusnul, and Sonja Andarini, 'The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.4 (2023), 3678–91 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>
- Boon-Itt, Sakun, 'Quality of Health Websites and Their Influence on Perceived Usefulness, Trust and Intention to Use: An Analysis from Thailand', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8.1 (2019), 1–18
<<https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>>

- Budi, Yahya Setia, Fitri Ayu Nofirda, and Wan Laura Hardilawati, 'The Influence of Web Design Quality, Perceived Ease of Use And Trust on Purchase Intention: A Case Study on Lazada', *International Journal of Management and Business Applied*, 2.2 (2023), 126–40 <<https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i2.678>>
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, dan Tiara Widya Antikasari. "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company." *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.
- Chandruangphen, Earth, Nuttapol Assarut, and Sukree Sinthupinyo, 'The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing', *Cogent Business and Management*, 9.1 (2022) <<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>>
- Chen, Yu Hui, and Stuart Barnes, 'Initial Trust and Online Buyer Behaviour', *Industrial Management and Data Systems*, 107.1 (2007), 21–36 <<https://doi.org/10.1108/02635570710719034>>
- Chinomona, Richard, Donald Mahlangu, and David Pooe, 'Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4.14 (2013), 181–90 <<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>>
- Cholifah, Rizky N U R, 'Oleh: Rizky Nur Cholifah 11150810000063', 2020
- Davis, F.D, M.G., Davis, V., Venkatesh, 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MISS Quaterly*', 2003
- Davis, Fred D., 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13.3 (1989), 319–39 <<https://doi.org/10.2307/249008>>
- Dharmawan, Donny, Hedar Rusman, Uli Wildan Nuryanto, Pandu Adi Cakranegara, and Musran Munizu, 'Analysis of The Influence Of Perceive of Benefit, Digital Security, and Perceived Ease of Use on Intention To Purchase Using the Digital Wallet Application', *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6

(2024), 12–17 <<https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.523>>

Dong, Xiaoxu, Huawei Zhao, and Tiancai Li, ‘The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers’ Purchasing Intention Regarding Green Agricultural Products’, *Sustainability (Switzerland)*, 14.7 (2022), 1–13 <<https://doi.org/10.3390/su14074374>>

Dr. Agus Subagayo, S.IP., M.Si, Dr. Indra Kristan, S.IP., S.Kom., M.Ap, *METODE PENELITIAN KUALITATIF Dr. Agus Subagyo, S.IP., M.Si, Dr. Indra Kristian, S.IP., S.Kom., M.AP., CIQaR, 2023*

Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi, ‘Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation’, *International Journal of Data and Network Science*, 7.1 (2023), 329–40 <<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>>

Hamid, Adnan Abd., Fahmi Zaidi Abdul Razak, Azlina Abu Bakar, and Wan Salihin Wong Abdullah, ‘The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government’, *Procedia Economics and Finance*, 35.October 2015 (2016), 644–49 <[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)>

Herbert C, Kelman, ‘Compliance, Identification, and Internalization Tree Processes of Attitude Change.’, 1958

Hussain, Riaz, and Mazhar Ali, ‘Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention’, *International Journal of Marketing Studies*, 7.2 (2015) <<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>>

Imam ghozali dan hengky latan, ‘Partial Least Squares: Konsep Teknik Dan Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Penelitian Empiris’, 2014

Imron, Yudha Nur, and Ely Masykuroh, ‘Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Marketplace Shopee’, *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2.1 (2023), 139–55 <<https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1699>>

- Jadil, Yassine, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi, 'Understanding the Drivers of Online Trust and Intention to Buy on a Website: An Emerging Market Perspective', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2.1 (2022), 100065 <<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>>
- Joko Tri Nugraha, Hardi Warsono, Tri, Wuniningsih, *E-Gpvernment Dalam Perspektif Pengguna Konsep, Teori, Dan Perkembangannya*
- Juniawati, 'Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online', *European Journal of Business and Management*, 2014, 218–29
- Kanaan, Anas, Ahmad Al-Hawamleh, Anas Abulfaraj, Hazem Mohammad Al-Kaseasbeh, and Almu Hannad Alorfi, 'The Effect of Quality, Security and Privacy Factors on Trust and Intention to Use e-Government Services', *International Journal of Data and Network Science*, 7.1 (2023), 185–98 <<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.004>>
- Karinka, Eric, and Carunia Mulya Firdausy, 'Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1.4 (2019), 666 <<https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>>
- Keni, Keni, 'How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?', *Jurnal Manajemen*, 2020, 481 <<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2016
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2006
- Leislee, Jesslyn, and M. Tony Nawawi, 'Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret)', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6.3 (2024), 619–27 <<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>>

- Maharani, Shinta, Asmak Ab Rahman, dan Veni Soraya Dewi. "Learn From The Biggest Accounting Fraud In 95 Years." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 21, no. 1 (2023): 19–39. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v23i1.9215>.
- Naufaldi, Ivan, and Miharni Tjokrosaputro, 'Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2020), 715 <<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>>
- Noviarini, Nur Afni, Mahargyantari Purwani Dewi, and Hendro Prabowo, 'Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Kualitas Hidup Pada Pecandu Narkoba Yang Sedang Menjalani Rehabilitasi', *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5.1 (2013), 116–22 <<file:///C:/Users/net/Downloads/957-2742-1-PB.pdf>>
- Pfeffer, j., *Organizations and Organization Theory.*, 1982
- Piotr Sztompka, *Trust: A Sociological Theory*, 1999
- Program, International Undergraduate, 'International Undergraduate Program in Accounting, Faculty of Economics and Business', 2003
- Rofiah, Khusniati, dan Moh Munir. "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber." *Justicia* 'Riza Rachman', 22.1 (2024), 220–32
- Sharma, Purva, Sudeepta Pradhan, and Ankur Srivastava, 'Understanding the Luxury Purchase Intentions of Young Consumers: A Qualitative Analysis', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13.4 (2021), 452–76 <<https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2021-0019>>
- Tahasak, and Rinto Alexandro, 'The Influence of E-Service Quality on Improving the Performance of The UKT Information System Mediated by Perceived Ease of Use at Palangka Raya University', *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 2.4 (2024), 209–22 <<https://doi.org/10.55927/ijcs.v2i4.8772>>
- Tiara, P S, '... , Perceived Ease of Use Dan Perceived Compatibility Terhadap

Intention to Use Live Streaming, Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Pada Pengguna Live ...', 2024 <<http://repository.radenintan.ac.id/32798/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/32798/1/COVER - BAB II DAPUS.pdf>>

Tyas, Elok Irianing, and Emile Satia Darma, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta', *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1.1 (2017), 25–35 <<https://doi.org/10.18196/rab.010103>>

Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, dan Agus Purnomo. "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.

Wahyu Kurniawan, Ataina Hidayati, 'View of Pengaruh Keadilan Distributif, Kepercayaan Kognitif Dan Afektif Terhadap Kepatuhan Pajak Sukarela.Pdf'

Wang, J. Wang, Y., Javed, S. Song, F., Chen, L., Rashidin, M. S., 'Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh e-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model.'

Wiratama Kadek, and Ni Luh Gede Erni Sulindawati, 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si APIK', *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13.01 (2022), 58–69

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., 'The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.', *Journal of Business Research*, 2020, 543–56