

ABSTRAK

Nina Isnaini. 2019. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Toko Online Shopee Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Drs. H. Fathurrahman Azhari, M. H.I, (II) Eriisa Nilasari, S.P., M.P.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Berbelanja.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya toko *online* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, Buka Lapak dan lain-lain sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke toko konvensional untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berbelanja di toko *online* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang pernah bertransaksi menggunakan toko *online* Shopee dengan jumlah 40 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Data penelitian yang diperoleh di analisis menggunakan teknik Analisis regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 57% variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Berbelanja di toko *online* Shopee, sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel yang terdiri dari promosi (X_1), kepercayaan (X_2), dan kemudahan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin di toko *online* Shopee dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($18,234 > 2,87$) dan nilai signifikan F lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin di toko *online* Shopee. Sedangkan kemudahan (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin di toko *online* Shopee dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,465 < 1,68957$) dengan nilai signifikansi 0,645 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05.