

**PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, PENILAIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI SHOPEE PADA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA**

Aryonugrah Siswanto¹ Jimmy Wiebowo² Tuty Nainggolan³

Program Studi Management

Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

E-mail : aryosiswanto5@gmail.com , jimmywiebowo011@gmail.com ,

tutynainggolan@unprimdn.ac.id

Abstrak

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan Keputusan membeli konsumen di Shopee masih terjadi fluktuatif dimana terkadang mengalami peningkatan dan juga terkadang mengalami penurunan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh sebab jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka metode pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow dimana berdasarkan perhitungan diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Hasil penelitian mendapatkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kemudahan (X_3) dan Penilaian Produk (X_4) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian