



## **PENGARUH PRODUK, KEBIASAAN BERBELANJA, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA *PLATFROM E-COMMERCE SHOPEE***

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT, SHOPPING HABITS, AND EASE OF USE ON PURCHASE BEHAVIOR ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFROM***

**Rahmawati<sup>1</sup>, Mariyudi<sup>2</sup>, Jullimursyida<sup>3</sup>, Hamdiah<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: [rahmawati.210410136@mhs.unimal.ac.id](mailto:rahmawati.210410136@mhs.unimal.ac.id)<sup>1</sup>, [mariyudi@unimal.ac.id](mailto:mariyudi@unimal.ac.id)<sup>2</sup>, [jullimursyida@unimal.ac.id](mailto:jullimursyida@unimal.ac.id)<sup>3</sup>, [hamdiah@unimal.ac.id](mailto:hamdiah@unimal.ac.id)<sup>4</sup>

---

#### **Article Info**

##### Article history :

Received : 21-08-2025

Revised : 23-08-2025

Accepted : 25-08-2025

Published : 27-08-2025

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of product, shopping habits, and ease of use on purchase behavior on the Shopee e-commerce platform among student of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 26.0 to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the study partially show that product has a positive and significant effect on purchase behavior statistically with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $2.07 > 1.984$ ) and significance level  $0.041 < 0.05$ , followed by shopping habits which also have a positive and significant effect on purchase behavior with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $7.204 > 1.984$ ) and significance level  $0.000 < 0.05$ , and ease of use significantly influences purchase behavior with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $-5.597 < 1.984$ ) and significance level  $0.000 < 0.05$ . All three variables significantly affect purchase behavior on the Shopee e-commerce platform among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University.*

**Keywords : Product, Shopping Habits, Ease of Use, Purchase Behavior**

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, kebiasaan berbelanja, dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian pada *Platform E-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel *non probability*. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda menggunakan *software* SPSS (*Statistikal Package for the Scocial Sciences*) versi 26.0 untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,07 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,041 < 0,05$ , diikuti kebiasaan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,204 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-5,597 < 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiganya sama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

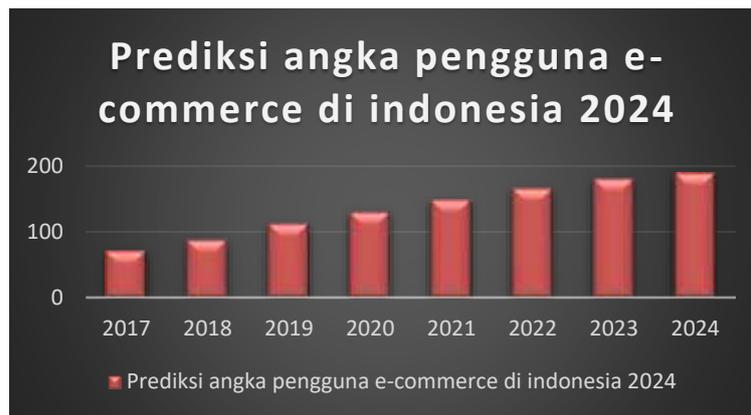
**Kata Kunci : Produk, Kebiasaan Berbelanja, Kemudahan Penggunaan, Perilaku Pembelian**



## PENDAHULUAN

Munculnya *E-commerce* dalam bidang ekonomi telah banyak membantu masyarakat dalam transaksi jual beli, dimana kegiatan jual beli melalui *E-commerce* dapat dilakukan hanya dalam hitungan menit. Tidak hanya bagi masyarakat, kehadiran *E-commerce* membuat perusahaan-perusahaan di sektor ekonomi dituntut untuk lebih inovatif agar dapat bersaing di era ekonomi digital (Vincenzo Massie, Ronald, 2024).

Berikut merupakan data yang diperoleh dari tempo.co mengenai perkiraan nilai pemakaian platform *E-Commerce* di Indonesia 2024.



**Gambar 1.1** Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia 2024

Sumber: tempo.co (Christy, 2024)

Dari hasil laporan statistik tentang data pengoperasian platform *e-commerce* di Indonesia, pemakaian platform *e-commerce* di Indonesia diperkirakan naik sampai 189.6 jt pemakai pada 2024. Mulai 2017, terdapat 70,8 jt pemakai platform *e-commerce* juga meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, terdapat 87,5 jt pemakai platform *e-commerce* di Indonesia. Di 2020, memperoleh 129,9 jt pemakai platform *e-commerce*. Saat 2021, diperkirakan memperoleh 148,9 jt pemakai, dan di 2022 menyentuh 166,1 jt pemakai juga 2023 menyentuh 180,6 jt pemakai (Christy, 2024).

Fenomena dalam penelitian ini berfokus pada kebiasaan berbelanja. Kebanyakan mahasiswa/i sekarang lebih suka berbelanja *online* daripada membeli secara langsung ke toko atau ke pasar-pasar, mahasiswa sekarang lebih cenderung suka yang praktis dan *simple*, mereka lebih memilih berbelanja di *platform digital* yang mudah, apalagi di era teknologi sekarang ini sudah sangat berkembang pesat, mahasiswa tidak perlu takut barang sampai tidak sesuai, ataupun barang rusak diperjalanan. *Platform* sekarang telah banyak membuka fitur-fitur berbelanja online agar tidak mudah tertipu seperti fitur COD, pengembalian barang jika tidak sesuai dan juga kita bisa melihat *rating* pembelian dahulu sebelum membeli agar barang yang ingin di beli sesuai. Dikarenakan kebiasaan berbelanja tersebut mahasiswa lebih suka berbelanja secara *online* yang mudah, praktis banyak diskon, dan banyak pilihan.

Saat ini, *e-commerce* berada di ambang perkembangan yang kuat. Covid-19 telah sepenuhnya mengubah kebiasaan berbelanja pelanggan dari belanja secara langsung menjadi belanja *online*. Kebiasaan diartikan menjadi sebesar apa orang sering melakukan suatu perilaku secara langsung. Akumulasi waktu ke waktu dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan dengan Tingkat yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat interaksi dan keakraban dengan bentuk belanja



*online* dari setiap *platform e-commerce*. Pelanggan yang secara teratur berbelanja *online* disebut *platform e-commerce* akan cenderung mengunjungi situs web dan aplikasi dari rantai tersebut sebagai perilaku alami mereka. Oleh karena itu, kebiasaan dapat mempengaruhi niat untuk memilih *platform e-commerce* dan perilaku pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee juga bagaimana pengaruh kebiasaan berbelanja terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee dan Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kebiasaan Berbelanja terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee.

Manfaat penelitian ini bagi pengguna *platform e-commerce* Shopee yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh produk, kebiasaan berbelanja, dan kemudahan penggunaan, juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan juga wawasan bagi para *buyer online* tentang pengaruh produk, kebiasaan berbelanja, dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian *online*, juga mengedukasi konsumen bahwasanya belanja *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

## **Kajian Pustaka**

Perilaku pembelian merupakan suatu tahapan yang dipakai untuk memilih, mengamankan, menyimpan, menyisihkan produk, jasa, pengalaman, juga inspirasi supaya mencukupi keperluan juga akibat tahapan pada pembeli juga orang sekitar (Vincenzo Massie, Ronald, 2024). Perilaku Pembelian merupakan sesuatu yang memikat dalam perilaku konsumen, perilaku pembelian juga membicarakan sesuatu yang harus didapat, yang artinya berbelanja, *when* berbelanja, berapa beragam yang dibeli dan sesering apa membeli, untuk tau yang dipilih pembeli akan menyokong manajemen membentuk rencana agar produk yang produsen produksi juga pasarkan (Putri et al., 2022). Indikator-indikator perilaku pembelian menurut (Ahmadi, 2020) yaitu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, pembelian tanpa berfikir akibatnya, pembelian dipengaruhi keadaan emosional, dan pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik.

Produk mengacu ke semua barang yang bisa ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Produk yang tersedia di pasar meliputi barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, dan konsep. Semua produk mempunyai hubungan hierarkis bersama produk-produk lainnya (Finthariasari et al., 2020). Produk merupakan elemen penting tawar-menawar pasar. *Leader* industri umumnya menyediakan produk juga layanan berkualitas tinggi yang memperlihatkan poin terbaik bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Produk merupakan suatu yang bisa kita tawarkan kepada *mall* supaya dapat perhatian, akuisi, penggunaan, juga konsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk juga berupa benda, jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide. Untuk sebuah produk di situs *e-commerce*, pelanggan akan sangat peduli dengan harga dan kualitas produk. Menekankan pada keuntungan harga yang dimiliki pelanggan akan vocer, promosi, kode diskon, yang merupakan hal-hal yang merangsang pelanggan untuk ingin membeli. Seperti halnya sebuah batasan yang tidak boleh kita



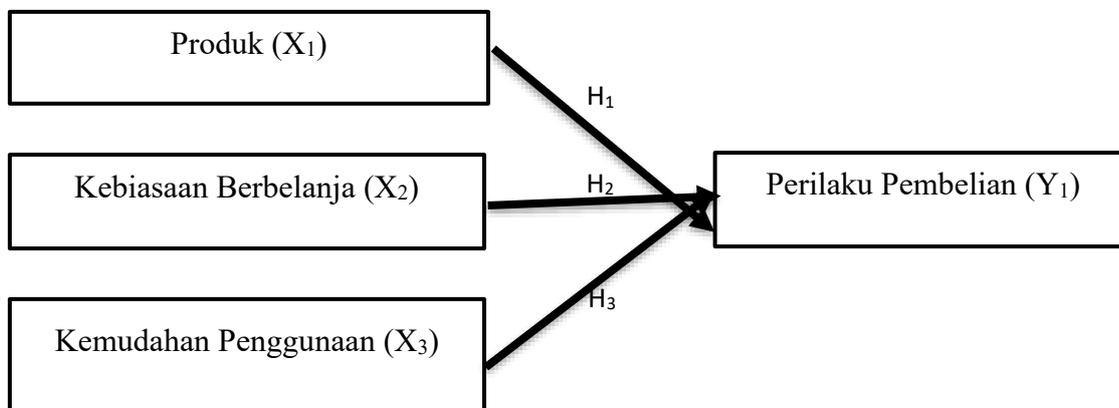
sentuh atau coba, maka semakin beragam produk yang ditawarkan namun tetap berkualitas, pelanggan pasti akan semakin puas (Quang et al., 2023). Indikator-indikator produk menurut (Finthariasari et al., 2020) yaitu integritas produk, *brand* produk, varian *size* produk, dan mutu produk.

Kebiasaan diartikan sebagai suatu pola yang dikerjakan orang atau individu berkali-kali. Sedangkan berbelanja merupakan kegiatan untuk membeli barang. Kebiasaan berbelanja yaitu sebuah pola yang dikerjakan seorang berkali-kali untuk membeli atau memperoleh suatu barang (Rahmi & Fadjar, 2022). Kebiasaan berbelanja sebenarnya adalah kegiatan untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan di kehidupan sehari-hari juga menukarkan sejumlah uang tertentu sebagai imbalan atas barang-barang tersebut, yang sering dilakukan secara berulang oleh individu (Jinoman et al., 2020). Indikator-indikator kebiasaan berbelanja menurut (Sudirjo et al., 2024) yaitu pengaruh *media* sosial, kebiasaan berbelanja *online*, perilaku konsumen, identitas sosial, kepercayaan terhadap ulasan, kenyamanan transaksi *online*, dan variasi produk.

Kemudahan penggunaan mengarah ke tingkat kepercayaan seseorang untuk memakai teknologi yang tidak menggunakan banyak usaha karena kemudahan penggunaannya. Sebelum melakukan pembelian *online*, seseorang harus mempertimbangkan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Meskipun belanja *online* menawarkan banyak keuntungan, masih ada tantangan dalam berinteraksi dengan teknologi yang dapat membingungkan pengguna (Nainggolan et al., 2023). Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan bentuk keyakinan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan merujuk kepada seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang berlebihan (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Indikator-indikator kemudahan penggunaan menurut (Sibuea et al., 2021) yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*), mudah digunakan (*easy to use*), dan jelas juga mudah dipahami (*clear and understandable*).

### Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan struktur yang menjelaskan hubungan pervariabel di penelitian. Menurut (Muhammad Aldo Yudita, 2021) kerangka konsep yaitu seluruh bentuk proses penelitian yang mesti di uraikan atau menerangkan pada kerangka konsep.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan resmi yang menggambarkan hubungan yang diharapkan antar variabel independen juga variabel dependen. Menurut (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis merupakan jawaban sesaat yang diuji keakuratannya dari proses penelitian.

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh positif juga signifikan terhadap perilaku pembelian pada pengguna *platform e-commerce* Shopee mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

H<sub>2</sub>: Kebiasaan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada pengguna *platform e-commerce* Shopee mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

H<sub>3</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada pengguna *platform e-commerce* Shopee mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini Objek penelitian dalam studi ini yaitu produk, kebiasaan berbelanja juga kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan *Platform E-commerce* Shopee. Adapun yang menjadi Lokasi penelitian adalah Universitas Malikussaleh, Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh. Teknik pemakaian sampel yang dilakukan di penelitian ini yaitu teknik *Non-Probability* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Mariansyah, 2020) *non-probability sampling* merupakan metode sampling yang tidak menawarkan kesempatan yang sama pada setiap faktor atau bagian dari populasi untuk ditetapkan sebagai bagian dari sampel.

Menurut Hair et al. (2019) penilaian sampel bergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya yaitu 20 dikali 5 sama dengan 100 sampel. Oleh karena itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sesuatu itu valid atau sah tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan di kuesioner bisa untuk mengungkapkan yang akan diukur pada kuesioner (Mustopa et al., 2022) Menurut Ghozali (2028) ada kemungkinan data penelitian jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil uji validitas di penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas  
Variabel Perilaku Pembelian (Y)**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,753	0,1966	Valid
2	0,793	0,1966	Valid
3	0,833	0,1966	Valid
4	0,751	0,1966	Valid

**Variabel Produk**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
1	0,859	0,1966	Valid
2	0,834	0,1966	Valid
3	0,844	0,1966	Valid
4	0,670	0,1966	Valid

**Variabel Kebiasaan Berbelanja**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
1	0,749	0,1966	Valid
2	0,605	0,1966	Valid
3	0,791	0,1966	Valid
4	0,712	0,1966	Valid
5	0,672	0,1966	Valid
6	0,809	0,1966	Valid
7	0,738	0,1966	

**Variabel Kemudahan Penggunaan**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
1	0,735	0,1966	Valid
2	0,716	0,1966	Valid
3	0,754	0,1966	Valid
4	0,737	0,1966	Valid
5	0,793	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 1 bisa dilihat bahwasanya nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 sehingga bisa disimpulkan bahwasanya setiap item pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

**Uji Reabilitas**

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk ukur kuesioner berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap andal saat jawaban orang pada pernyataan tersebut konsisten juga stabil dari waktu ke waktu (Mustopa et al., 2022). Sebuah variabel dikatakan reliabel jika, a) Cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 = reliabel. b) Cronbach alpha ( $\alpha$ ) < 0,60 = tidak reliabel. Ini berarti bahwa data dalam penelitian sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Secara singkat, hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:



**Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Produk	0,810	0,60	Reliabel
Kebiasaan Berbelanja	0,846	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,802	0,60	Reliabel
Perilaku Pembelian	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 2 bisa dilihat bahwasanya nilai Cronbach’s Alpha dari masing-masing variabel terdiri dari produk, kebiasaan berbelanja, dan kemudahan penggunaan > 0.60 yang artinya data penelitian yang diperoleh dari survei kuesioner memiliki keandalan dan kredibilitas.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

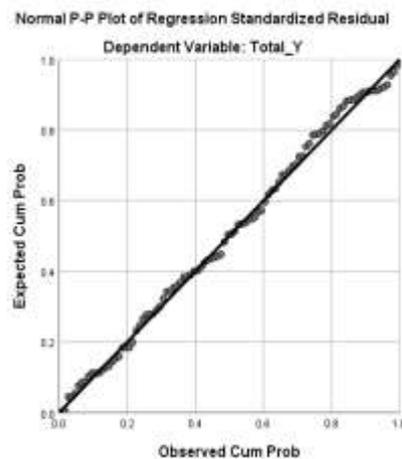
Uji normalitas untuk menentukan data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dinyatakan terdistribusi secara normal.

**Tabel 3 Hasil Uji One Sampel Kolmogorov Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,59454135
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,049
	<i>Positive</i>	0,039
	<i>Negative</i>	-0,049
<i>Test Statistic</i>		0,049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Menurut (Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwa *Uji Kolmogorov-Smirnov* dipakai untuk menguji distribusi data suatu variabel mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai *asymp sig (2-tailed)* 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal.



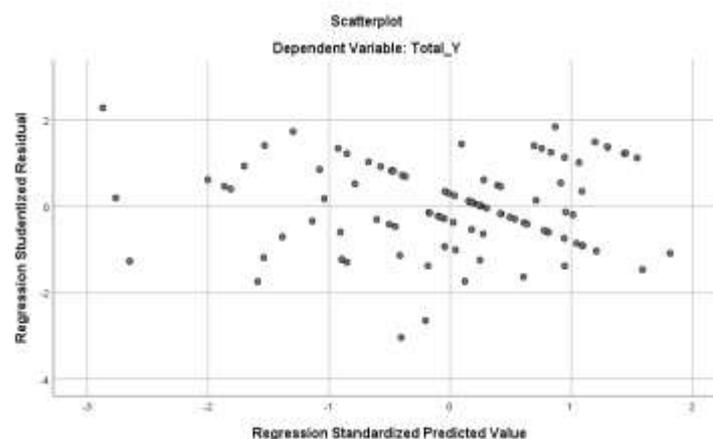
**Gambar 3** Grafik hasil pengujian Normality Probability Plot

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada gambar 3 terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa distribusi data dalam model regresi pada penelitian ini Adalah normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi dimana varians residu dari semua pengamatan dalam model regresi tidak seragam. Keberadaan heteroskedastisitas dapat diamati melalui diagram pencar, yang menampilkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residunya (SRESID). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Dari Gambar diatas pola jelas diciptakan oleh titik-titik yang tersebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dalam gambar *scatterplot*. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak ditemukan di model regresi yang dipakai.

Untuk menentukan apakah ada gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan pengujian glister dengan ketentuan jika nilai sig >0,05 maka bisa disebut bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas juga jika nilai sig>0,05 maka bisa disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian didapat hasil uji glester sebagai berikut:



**Tabel 3 Hasil Uji Gletser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,430	0,928		1,541	0,127
	Produk	0,060	0,058	0,150	1,039	0,301
	Kebiasaan Berbelanja	-0,042	0,037	-0,165	-1,117	0,267
	Kemudahan Penggunaan	0,001	0,046	0,004	0,030	0,976

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan nilai pada kolom sig di tabel di atas, diperoleh nilai signifikan  $> 0,05$  untuk variabel produk ( $X_1$ ), kebiasaan berbelanja ( $X_2$ ) dan kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji gletser tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Multikolinearitas mengacu pada hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antar variabel independen. Alat statistik yang sering dipakai menguji masalah multikolinearitas yaitu nilai toleransi juga faktor ekspansi varians (VIF). Jika nilai  $tolerance > 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF
Produk	0,493	2,027
Kebiasaan Berbelanja	0,468	2,136
Kemudahan Penggunaan	0,704	1,421

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa variabel produk, kebiasaan berbelanja dan kemudahan penggunaan memperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Pada dasarnya, uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan 5% atau 0,05 digunakan untuk mengamati signifikansi. Penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi 0,05 selama kondisi berikut dipenuhi:

1. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis teruji yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



2. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis tidak teruji artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji signifikansi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial (t)**

	<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<b>1</b>	<i>(Constant)</i>	5,120	0,000
	Produk	2,070	0,041
	Kebiasaan Berbelanja	7,204	0,000
	Kemudahan Penggunaan	-5,597	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Pada Tabel 4.18 menghasilkan nilai t hitung di setiap Variabel Bebas. Dengan melihat kriteria yang sudah ditentukan maka,  $\alpha = 0,05$  tabel  $(100-4 = 96)$  menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,98498, dari analisis di atas, bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan dari produk (X1) terhadap perilaku pembelian (Y) adalah  $0,041 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,070 > t$  tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti berpengaruh antara produk (X1) terhadap perilaku pembelian.
2. Nilai signifikan dari Kebiasaan berbelanja (X2) terhadap Perilaku pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,204 > t$  tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti berpengaruh antara Kebiasaan berbelanja (X2) terhadap Perilaku pembelian.
3. Nilai signifikan dari Kemudahan penggunaan (X3) terhadap Perilaku pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-5,597 < t$  tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, ini berarti H3 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis ( $H_1$ ) Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel produk memiliki nilai signifikan (0,041) lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (0,050), dan memiliki nilai t hitung sebesar (2,070) lebih besar daripada t tabel (1.984) juga memperoleh nilai koefisien positif. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan produk bagi seorang konsumen itu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, memberikan kesadaran bahwasanya produk sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. ( $H_1$  diterima).

### **Pengaruh Kebiasaan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian**

Sesuai hasil penelitian pengujian hipotesis ( $H_2$ ) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa variabel kebiasaan berbelanja memiliki nilai signifikan (0,000) lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (0,050), dan memiliki nilai t hitung sebesar (7,204) lebih besar daripada t tabel (1.984) serta memperoleh nilai koefisien yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebiasaan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku



pembelian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja bagi seorang konsumen itu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku dan memiliki dampak yang positif bagi perilaku pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, memberikan kesadaran bahwasanya kebiasaan berbelanja sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. (H<sub>2</sub> diterima).

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian**

Sesuai hasil penelitian pengujian hipotesis (H<sub>3</sub>) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikan (0,000) lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (0,050), dan memiliki nilai *t* hitung sebesar (-5,597) lebih kecil daripada *t* tabel (1.984). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan tetapi tidak berpengaruh positif hal tersebut bisa terjadi karena kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian di *platform e-commerce* Shopee, hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti produk, ulasan konsumen, harga, maupun kebiasaan berbelanja mereka. Kemudahan penggunaan merupakan syarat dasar, akan tetapi bukan satu-satunya faktor penentu perilaku pembelian pada pengguna *platform e-commerce* Shopee Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. (H<sub>3</sub> diterima).

### **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan tersebut kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (*t*), menunjukkan bahwasanya secara parsial variabel produk (X1) hasil penelitian uji parsial (*t*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,041 (< 0,05) dan *t* hitung 2,070 (< 1,984) sehingga dapat disimpulkan H<sub>1</sub> diterima. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (*t*), menunjukkan bahwa secara parsial variabel kebiasaan berbelanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (0,050), dan memiliki nilai *t* hitung sebesar (7,204) lebih besar daripada *t* tabel (1.984) serta memperoleh nilai koefisien yang positif sehingga dapat disimpulkan H<sub>2</sub> diterima. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (*t*), menunjukkan bahwasanya secara parsial variabel kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh terhadap perilaku pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,050), serta nilai *t* hitung sebesar (-5,597) yang lebih kecil dari *t* tabel sebesar (1,984), koefisien beta yang diperoleh adalah -5,597 sehingga dapat disimpulkan H<sub>3</sub> diterima.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi. (2020). *Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian implusif*. 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Christy, F. E. (2024). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Jinoman, /, Muna, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2020). Peranan



- Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1(11), 1–16. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (S. E. Adi Maulana & S. S. Yayat Sri Hayati (eds.); 13th ed.).
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnyauji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [ *Canarium Indicum L.* ]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis ( A Case Study of*. 14(3), 333–342.
- Mariansyah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2), 134–146.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Muhammad Aldo Yudita. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Mustopa, Y., H, M. A., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh pengendalian dan tunjangan terhadap kinerja pegawai pada pengadilan tata usaha negara bandar lampung. *Jurnal Akutansi Dan Keuangan (JAK)*, 27. <https://doi.org/10.23960/jak.v27i1.299>
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16.
- Putri, N., Sari, N., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Quang, N. Van, Quang, N. D., Thao, P. B., Loan, L. T. M., Oanh, N. K., & Tung, A. T. (2023). Research on factors influencing Tiktok Shop buying behavior of students of Hanoi University of Industry. *Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 01(02), 16–28. [www.eonjournal.org](http://www.eonjournal.org)
- Rahmi, D. M., & Fadjar, N. S. (2022). Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(4), 539–549. <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.4.04>
- Sibuea, S. J., Oktavhianty, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *Konferensi Nasional Social and Engineering Polmed*, 2(1), 635–645. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/654>
- Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). *The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia*. 2(01), 48–62. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i03>
- vincenzo Massie, Ronald, A. (2024). Analysis of consumer value behavior through consumer attitude towards online buying behavior of Shopee e-commerce platform consumer in Manado



during the covid-19 pandemic. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(6), 732–741.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administras*, 3(2), 96–102.