Efektor, Volume 12 Issue 1, 2025, page 75-86
Available online at: https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e
DOI: https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24879

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Islami Melalui Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam

The Effect of Trust, Ease of Use and Information Quality on Purchasing Decisions for Islamic Fashion Products Through Shopee in the Perspective of Islamic Economics

Sania Layaliyal Ifadhoh[1]*, Edi Susilo[2]
211130001736@unisnu.ac.id[1], edisusilo@unisnu.ac.id[2]
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia[1,2]

Diunggah: 8 Februari 2025, Direvisi: 21 April 2025, Diterima: 22 April 2025, Terbit: 13 Mei 2025

Abstract

This study aims to examine the effect of trust, convenience, and information quality on shopping decisions for Islamic fashion products through shopee from an Islamic economic perspective in Central Java province. This research uses a mix method, which is a combination of quantitative and qualitative methods. Quantitative sent questionnaires to 100 selected respondents using non-statistical sampling techniques through purposive sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0. Qualitative was conducted with 10 informants from various backgrounds (5 students, 1 teacher, 1 private employee, 2 students, 1 housewife), who are also active Shopee users and have purchased Islamic fashion more than twice. The findings show that trust has no influence on the decision to buy Islamic fashion through shopee from an Islamic economic point of view. Meanwhile, ease of Us and information quality have an influence on purchasing decisions for Islamic fashion products through shopee in an Islamic economic perspective.
Keywords: ease of use, information quality, Islamic economic perspective, purchasing decisions, trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi terhadap keputusan belanja produk *fashion* Islami melalui shopee dari perspektif ekonomi Islam di provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan *mix methode*, yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif mengirimkan kuesioner kepada 100 responden terpilih dengan menggunakan teknik non-statistical sampling melalui *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. Kualitatif dilakukan kepada 10 informan dari berbagai latar belakang (5 mahasiswa, 1 guru, 1 pegawai swasta, 2 pelajar, 1 ibu rumah tangga), yang juga merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah membeli *fashion* Islami lebih dari dua kali. Hasil temuan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki perngaruh terhadap keputusan membeli *fashion* Islami melalui shopee dari sudut pandang ekonomi Islam. Sedangkan, kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Islami melalui shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
Kata Kunci: kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian, kualitas informasi, perspektif ekonomi Islam.

*Penulis Korespondensi: Sania Layaliyal Ifadhoh

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi modern saat ini memiliki dampak langsung terhadap perekonomian Indonesia dan sektor - sektor lainnya (Muawiyah et al., 2023). Orang-orang dapat terhubung, berbisnis, dan berbagi ide dengan negara lain serta dengan negara mereka sendiri dengan mudah. (Furi et al., 2019). Untuk meningkatkan penjualan, bisnis dan UMKM harus beralih dari sistem penjualan dan pemasaran *offline* ke *online* karena munculnya *e-commerce* di Indonesia. Menurut laporan databoks pada April 2021 Indonesia adalah negara yang memiliki paling banyak pengguna platform belanja *online*, dengan 88,1% melakukan pembelian produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir (Desti Eka Ramadanti & Fikriyah, 2023).

Banyak orang, baik di dalam maupun di luar Indonesia, yang beralih ke belanja *online* untuk membeli barang yang mereka inginkan. Shopee pun ikut meramaikan bisnis ini berkat pertumbuhan E-Commerce yang terus berlanjut (Devita et al., 2022). Platform yang paling banyak dikunjungi adalah shopee, dengan total kunjungan mencapai sekitar 235,9 juta pada Februari 2024, unggul jauh dibandingkan para pesaingnya. Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung global

This is an open access article under the CC BY-SA License.

sebesar 100,3 juta. Sementara itu, Lazada mencatatkan 45,03 juta kunjungan pada periode yang sama. Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, Blibli memperoleh 24,15 juta pengunjung, sedangkan Bukalapak juga masuk dalam lima besar e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 4,42 juta secara global pada Februari 2024.

Menurut riset dari Compas.co.id, Shopee mencatatkan nilai penjualan sebesar Rp 3,2 triliun, dengan pangsa pasar mencapai 64,2% di Indonesia pada Februari 2024. Di posisi kedua, Tokopedia membukukan nilai penjualan Rp631 juta atau 12,3% pangsa pasar, sementara Blibli memiliki nilai penjualan Rp60 juta dengan pangsa pasar sebesar 1,1%

Di tengah perkembangan teknologi belanja *online* atau *e-commerce* dan tren belanja *online*, penting untuk mengetahui dan memahami aspek yang memengaruhi keputusan belanja online dalam sudut pandang ekonomi syariah khususnya produk *fashion* Islami melalui aplikasi Shopee. Fashion Islami adalah produk yang paling banyak diminati karena memiliki berbagai produk yang beragam, baik baju, sarung, koko, peci, gamis, bawahan, jilbab, sepatu, dll. Faktor yang mempengaruhi adalah kepercayaan. Namun, dari pengamatan yang dilakukan peneliti banyak faktor penentu keputusan pembeli dalam melakukan belanja produk *fashion* Islami melalui *e-commerce* shopee.

Kepercayaan adalah satu di antara faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Pelanggan harus yakin bahwa produk *fashion* Islami yang mereka beli sesuai dengan nilai-nilai Islam dan telah memenuhi persyaratan halal. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu menyediakan ulasan produk yang transparan serta menanggapi setiap masukan dari pelanggan, sehingga prospek pembeli dapat mempertimbangkan keputusan mereka dengan keyakinan lebih. Kepercayaan konsumen menjadi aspek utama dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk menarik perhatian, memicu rasa ingin tahu, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga akhirnya mereka melakukan pembelian, penjual harus dapat menanamkan kepercayaan pada produk sebelum penjualan dilakukan (Desky et al., 2022).

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembeli, karena Pelanggan mencari pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Berbagai aspek mempengaruhi perilaku belanja *online*, namun kemudahan (*perceived ease of use)* menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Kemudahan penggunaan ini menunjukkan seberapa besar seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan tanpa terlalu banyak kesulitan atau usaha. (Dewi, 2019).

Kemunculan internet telah mengubah cara individu dan organisasi dalam menjalankan bisnis. Peran internet yang dapat menghubungkan lebih banyak individu serta pelaku usaha menjadikannya alat yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Perluasan *e-commerce* telah dibantu oleh ketersediaan konektivitas internet yang fleksibel juga bisa digunakan tanpa batas tempat dan waktu. Kemajuan internet ini juga melahirkan pasar *online*, di mana meningkatnya penggunaan internet sejalan dengan popularitas situs jejaring sosial. Awalnya digunakan terutama untuk promosi dalam bentuk teks dan gambar, kini pembelian *online* telah berkembang menjadi metode transaksi yang umum digunakan.

Selain faktor Kenyamanan, kualitas informasi juga tercipta menjadi pertimbangan dalam Keputusan untuk membeli produk *fashion* Islami di Shopee. Informasi yang disediakan di toko *online* sebaiknya mencakup rincian atribut produk, rekomendasi dari pelanggan, serta ulasan mengenai kualitas produk. Pembeli tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga mengukur berbagai karakteristik produk *fashion* Islami dari beberapa toko *online* untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Susanto et al., 2021).

Dalam pandangan ekonomi Islam, kebiasaan pelanggan untuk menentukan pilihan membeli atau tidak suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Dalam prosesnya, seorang Muslim harus meninjau sisi kehalalan dan kegunaan dari barang yang dibeli. Barang yang dikonsumsi harus bebas dari komponen yang haram, termasuk zat dan cara memperolehnya (Rio, 2019). Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengedepankan keadilan dalam bertransaksi, keberlanjutan dalam produksi dan konsumsi, serta keterbukaan dalam penyebaran informasi produk juga harus dipegang teguh saat membeli produk *fashion* muslim secara *online* melalui aplikasi Shopee (Fitrianna, 2023).

Salah satu negara yang paling menonjol di sektor *modest fashion* adalah Indonesia. Menurut data *Global Economic Indicators*, penjualan busana muslim di Indonesia mencapai 34,26%, lebih tinggi

dari rata-rata global. Selain itu, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan perkembangan *fashion* muslim terbaik ketiga di dunia oleh *studi State of the Global Islamic Economy* 2019-2020, di bawah Turki dan Uni Emirat Arab (Amin & Fikriyah, 2023).

Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh *swift/hub* pada 18 Maret 2024, *fashion* muslim menjadi salah satu produk terlaris di Shopee. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, minat masyarakat terhadap pakaian muslim sangat tinggi. Tidak mengherankan jika produk *fashion* muslim, baik untuk pria maupun wanita dari berbagai usia menjadi salah satu kategori yang paling banyak peminatnya di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Latifah & Nurmalasari, (2023) Mengindikasikan adanya Pengaruh kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui Platform *e-commerce* Shopee, baik secara bersama-sama maupun terpisah. Sedangkan Dewi, (2019) menunjukkan bahwa kemudahan Pengaruh negatif terhadap pilihan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Ilmiyah Khafidatul & Krishernawan Indra, (2020) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif Dalam pengambilan Pilihan pembelian. Dalam studi yang dilaksanakan oleh Fajri, (2023) menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini tentunya dilakukan dikarenakan adanya perbedaan subjek dan karakteristik populasi yang berbeda-beda serta dilakukan pada *e-commerce* yang beragam. Berdasarkan penjabaran di atas, Penelitian ini bertujuan guna memahami sejauh mana Keputusan Membeli Produk Fashion Islami Secara Online Melalui *E-Commerce* Shopee dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dari sudut pandang ekonomi Islam. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan topik "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Islami Melalui *E-Commerce* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam"

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari segi ekonomi Islam, tindakan konsumen ketika memilih pertimbangan untuk membeli produk atau tidak disebut sebagai keputusan dalam berbelanja. Islam mengajarkan bahwa hubungan seseorang dengan Allah SWT harus tercermin dalam keputusan pembeliannya. Setiap tindakan yang dilakukannya, seperti berbelanja setiap hari, adalah semata-mata sebagai ekspresi mengingat Allah dengan menjauhkan diri dari produk haram, berhemat, dan tidak tamak, yang akan menjaga kehidupannya di akhirat kelak. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi :

قُلْ لَّا يَسْتَوِى الْخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيْثِۚ فَاتَّقُوا اللّٰهَ يٰٓاُولِى الْاَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung". QS. Al-Maidah (7): 100

Ayat ini mengajarkan bahwa sejumlah kecil barang halal yang membawa kebaikan lebih baik daripada banyak barang haram yang berbahaya. Seseorang yang memiliki penilaian yang baik akan selalu mengambil barang halal yang mencukupi kebutuhannya dan menghindari barang haram. Di akhirat, hal ini akan menjadi keuntungan.

Islam menuntun umatnya untuk menjaga keseimbangan finansial dengan menerapkan pola konsumsi yang bijak. Beberapa prinsip utama dalam pengelolaan konsumsi antara lain menghindari hidup bermewah-mewahan serta menjauhi perilaku israf, tabdzir, dan safih. Israf merujuk pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan, sementara tabdzir adalah perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa perhitungan yang tepat. Safih menggambarkan individu yang tidak memiliki kebijaksanaan dalam mengelola keuangan dan cenderung mengikuti hawa nafsu. Selain itu, Islam juga melarang konsumsi barang dan jasa yang membahayakan serta menekankan keseimbangan dalam membelanjakan harta (Susilawati, 2020).

Kepercayaan

Faktor utama yang mempengaruhi pilihan untuk membeli secara *online* Di antaranya adalah kepercayaan pembeli terhadap platform *e-commerce* dan penjualnya (Sutedjo, 2021). Kepercayaan muncul ketika pihak yang terlibat dalam transaksi memiliki kepastian mengenai hak dan kewajiban masing-masing serta bersedia memenuhinya (Agustina et al., 2019). Namun, masih banyak konsumen yang merasa ragu untuk berbelanja secara *online* karena merasa khawatir terhadap produk yang diterima tidak sepadan dengan ekspektasi, kualitasnya rendah, atau tidak sampai tepat waktu (Nasution, 2020).

Menurut Mowen & Minor, kepercayaan merupakan keyakinan konsumen yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu produk, atribut, dan manfaatnya (Muawiyah et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller kepercayaan memiliki beberapa indikator (Pamungkas, 2023), yaitu sebagai berikut :

a. *Ability* (Kemampuan) adalah kemampuan penjual dalam meyakinkan pembeli, menjaga keamanan transaksi sekaligus menawarkan jaminan kepuasan (Eldawati et al., 2022).
b. *Integrity* (integritas) adalah komitmen penjual dalam memberikan pelayanan yang baik serta memprioritaskan kepuasan pelanggan (Novita & Wulandari Septian, 2020).
c. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) berkenaan bahwa komitmen penjual dalam memberikan pelayanan yang baik serta memprioritaskan kepuasan pelanggan (Setyoparwati, 2019).
d. *Willingness to depend* adalah kesiapan konsumen dalam menerima risiko transaksi online, seperti keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian produk dengan deskripsi.

Islam mengajarkan tentang Rasulullah SAW menerangkan etika bisnis yang baik dan benar, salah satunya adalah kepercayaan yang berkaitan erat dengan kejujuran. Imam Al-Qusauri menjelaskan bahwa shadiq bermakna jujur dan terpercaya oleh karena itu orang yang memiliki kejujuran didalam nuraninya dapat memberikan pantulan terhadap sikap berpihak kepada moral terpuji dan kebenaran (Rabiana & Akib, 2020).

Dalam Islam hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Dalam mempertahankan pelanggan, syariah mengajarkan perusahaan, pebisnis, pemasar yang bekerja dengan tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran, baik secara individu maupun kolektif, akhirnya akan sampai pada suatu titik dimana kepercayaan akan hilang, relasi akan pergi, bisnis pun akan lenyap (Prabaningtyas, 2022).

Ha : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Kemudahan

Kemudahan menggunakan teknologi juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online.* Konsumen cenderung lebih memilih sistem yang sederhana dan tidak membutuhkan usaha berlebih untuk digunakan. Jika sebuah platform sulit digunakan, kemungkinan besar konsumen enggan melakukan transaksi di dalamnya (Taan, 2021).

Pada tahap awal berbelanja secara *online*, konsumen sering menghadapi kendala, seperti kekhawatiran mengenai keamanan transaksi dan ketidaktahuan mengenai cara pembelian. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen memanfaatkannya dalam proses transaksi daring (Teresya et al., 2022). Menurut (Suryani, 2013), kemudahan dalam berbelanja *online* bisa diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu : 1) Akses yang mudah terhadap berbagai merek dan penjual; 2) Tidak adanya rasa canggung atau malu saat berbelanja; 3) Kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu meninggalkan rumah; 4) Proses perbandingan harga dan produk yang lebih praktis; 5) Efisiensi waktu dalam pembelian.

Karakteristik seseorang mencerminkan identitas dan esensinya, tidak lupa dengan hukum islam. Hukum Islam merupakan sifat rabbani, mudah, realitas dan tidak ada yang dibebani diatas kemampuan seseorang. Sebagai pondasi dan landasan umat muslim Al-Qur'an dan Hadist menerangkan bahwa kemudahan sebagai suatu prinsip penting dalam islam. Kemudahan diberikan oleh Allah SWT untuk

mempermudah seseorang atau manusia agar semangat dan tekun dalam menjalankan ajaran-Nya. Kemudahan transaksi menurut Islam: 1) Mempermudah cara penawaran 2) Mempermudah cara pembayaran 3) Mempermudah cara pemesanan 4) Mempermudah akses informasi (Solikha, 2022).
Ha: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi yang ditampilkan di *e-commerce* harus berisi detail tentang barang dan jasa yang ditawarkan di sana. Dalam menilai kualitas dan kegunaan produk atau layanan, informasi ini harus relevan dan bermanfaat. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan atau pembeli *online* dan mendukung pengambilan keputusan, informasi produk dan layanan yang disajikan haruslah *up-to-date*. Salah satu aspek dari perusahaan ritel *online* yang perlu diperhatikan adalah informasi. Komponen penting dari bisnis *online* adalah informasi. Kualitas informasi yang digunakan perusahaan menentukan apakah citranya positif atau negatif (Maulita et al., 2024).

Ketika produk yang diperjualbelikan hanya berupa foto-foto produk di situs web *e-commerce*, hanya berkomunikasi jarak jauh antara pembeli dan penjual dalam jual beli barang dan jasa secara *online*, maka sulit untuk memprediksi apakah kualitas objek tersebut akan memenuhi kebutuhan pembeli. Untuk itu, kelengkapan dan kejujuran data yang diberikan menjadi faktor krusial saat melakukan jual beli produk dan jasa secara *online*. Pelanggan dapat diyakinkan untuk melakukan pembelian impulsif dengan informasi yang lebih berkualitas (Rizqy et al., 2021). McLeod Jr & Schell, (2008) menjelaskan informasi dianggap berkualitas jika memenuhi empat kriteria: kelengkapan, ketepatan waktu, keakuratan, dan relevansi.

Islam menawarkan aturan yang sangat tepat tentang moralitas dalam jual beli. Dalam setiap transaksi, Al-Qur'an dan Hadits menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan rasa hormat satu sama lain. Kejujuran dalam informasi (*Al-Bayan*) mewajibkan semua penjual untuk mengungkapkan semua informasi yang relevan dan benar tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan untuk dijual. Deskripsi produk yang akurat, spesifikasi yang tepat, dan harga yang wajar adalah bagian dari standar e-commerce. Konsumen tidak boleh dirugikan oleh ketidakjujuran atau informasi yang salah (I. Susanto et al., 2024)
Ha: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian *mix methode*, yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, variabel dan fenomena yang menarik dideskripsikan, dijelaskan, diprediksi, atau dikontrol melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan, teknik kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam tentang makna, motivasi, dan nilai-nilai Islam dalam perilaku pembelian. Tujuan dari teknik metode campuran ini adalah untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih menyeluruh yang dapat diinterpretasikan dengan menggunakan data kuantitatif-informasi numerik-dan data kualitatif-pengalaman dan persepsi konsumen Muslim.

Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah pengguna Shopee yang tinggal di Provinsi Jawa Tengah dan telah melakukan lebih dari dua kali pembelian produk *fashion* Islami yang jumlah pastinya tidak diketahui dengan pasti. Dari populasi ini, sampel penelitian ini dilakukan dengan pendekatan teknik *purposive sampling.* Penelitian ini menggunakan 100 responden berdasarkan rumus Rao Purba. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner *online* yang disebarkan menggunakan Google Form oleh peneliti.

Instrumen pengumpulan data dibantu dengan alat ukur *Skala Likert*. Kuesioner menggunakan skala likert yang berguna untuk memperoleh data dalam bentuk angka diskrit yang diberi nilai atau skor. Untuk menguji hipotesis pada penilitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan berbasis SmartPLS 4.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini terdiri dari 10 informan berdasarkan kesediaan untuk diwawancarai, tingkat intensitas belanja, dan pengalaman berbelanja. Tahapan dari penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, klasifikasi data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data yang pada akhirnya ditarik kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber denga membandingkan data dari berbagai informan dan sumber data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden diperoleh 82 perempuan serta 18 laki-laki, dengan pendidikan terakhir responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Dari jumlah responden yang ada dominan yang melakukan pembelian produk *fashion* Islam adalah perempuan.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilakukan kepada 10 informan dari berbagai latar belakang (5 mahasiswa, 1 guru, 1 pegawai swasta, 2 pelajar, 1 ibu rumah tangga), yang juga merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah membeli *fashion* Islami lebih dari dua kali. Berikut hasil dari perolehan data.

Hasil Penelitian Kuantitatif

Outer Model

1. *Convergent Validity*

Penilaian dalam pengujian *convergent validity* dapat diterima apabila AVE > 0,5 serta outer loading > 0,7. Hasil uji *convergent validity* pada model penelitian ini terdapat pada Tabel

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Hasil
Kepercayaan	X1.1	0.762	0.558	"Valid"
	X1.2	0.775		
	X1.3	0.749		
	X1.4	0.777		
	X1.5	0.736		
	X1.6	0.710		
	X1.7	0.716		
Kemudahan	X2.1	0.766	0.610	"Valid"
	X2.2	0.749		
	X2.3	0.839		
	X2.4	0.731		
	X2.5	0.814		
Kualitas Informasi	X3.1	0.804	0.609	"Valid"
	X3.2	0.761		
	X3.3	0.791		
	X3.4	0.756		
	X3.5	0.825		
	X3.6	0.743		
Keputusan Pembelian dalam Perpektif Ekonomi Islam	Y1.1	0.777	0.556	"Valid"
	Y1.2	0.717		
	Y1.3	0.706		
	Y1.4	0.818		
	Y1.5	0.704		

Sumber: Data Diolah

Karena semua konstruk (Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian) memiliki AVE > 0,50 dan setiap indikatornya memuat outer loading > 0,70, maka convergent validity model penelitian ini terpenuhi. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk diukur dengan instrumen yang tepat dan mampu menangkap varians yang relevan.

2. Uji *Reability*

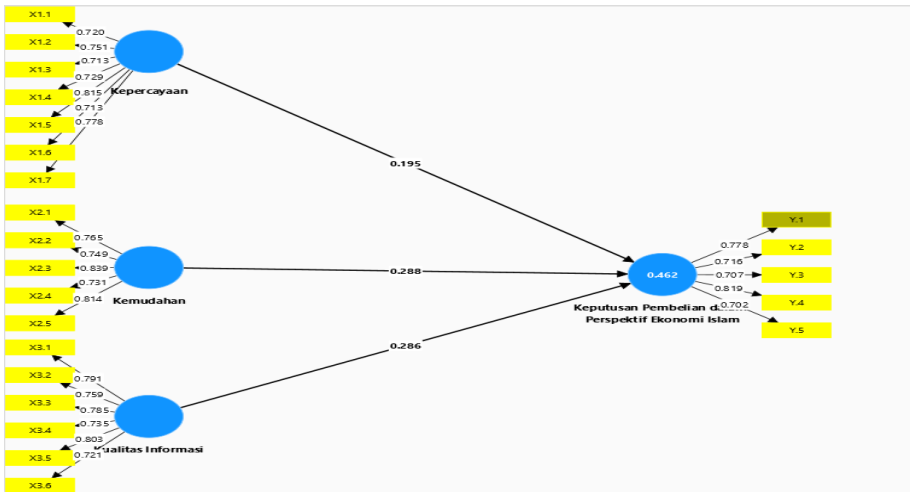
Dalam penelitian, *Composite Reliability* digunakan guna menghitung kestabilan indikator. Jika nilai *Composite Reliability* > 0,7, model pengukuran dianggap reliabel sesuai dengan standar umum. Selain itu, uji reliabilitas dilihat melalui nilai *Crobach Alpha*. Nilai Alpha > 0,7 juga memperlihatkan bahwa indikator-indikator yang dipakai dalam mengukur konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Uji *Reability*

	Cronbach Alpha	*Composite Reability*	Hasil
Kepercayaan	0.869	0.898	"Reliabel"
Kemudahan	0.839	0.886	"Reliabel"
Kualitas Informasi	0.871	0.903	"Reliabel"
Keputusan Pembelian dalam Perpektif Ekonomi Islam	0.801	0.862	"Reliabel"

Sumber: Data Diolah

Dalam uji reabilitas, menunjukkan hasil bahwa indikator dari variabel pada penilitian ini memiliki nilai > 0,7. Dari hal tersebut maka variabel-variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.



Gambar 1. Output PLS Algorithm
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan gambar 1, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7 dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator reflektif pada variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Y) menunjukkan bahwa faktor muatannya lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator tersebut memenuhi kriteria atau signifikan.

Inner Model

Inner Model yaitu model sistematis dalam memperkirakan kaitan kausalitas antara variabel laten yaitu variabel yang tidak bisa dihitung secara langsung, untuk memahami bagaimana kaitan antara variabel tersebut. Dalam SmartPLS, *Inner Model* diukur dengan R-square untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel dependen dikarenakan variabel independen. Nilai R-square besar menandakan model prediksi baik, menunjukkan bahwa Inner Model dapat memprediksi perubahan variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi.

1. R-Square

Uji R-square yaitu suatu metode analisis statistik yang dipakai untuk melihat besarnya peran variabel bebas pada variasi variabel terikat. Dampak kuat dari variabel independent pada variabel dependen Ketika-square mencapai nilai 0,67, Ketika nilai sebesar 0,33 sampai 0,67 maka dampak dianggap moderat, serta nilai hingga 0,19 maka dampak dianggap lemah.

Tabel 3. Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	0.466	0.449

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square (R2) untuk variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) diperoleh sebesar 0,466. kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) memiliki kekuatan untuk mengungkapkan pengaruh variabel sebesar 0,466. Perolehan ini menjelaskan bahwa persentase variabel keputusan pembelian sebesar 46,6% yang berarti masih terdapat 53.4% keragaman variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) yang dapat dijelaskan dari faktor-faktor lain sesuai dengan nilai tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis kami sajikan pada tabel 4.

Tabel 4.Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian dalam _Perspektif Ekonomi Islam	0.186	1.667	0.096
Kemudahan -> Keputusan Pembelian dalam _Perspektif Ekonomi Islam	0.270	2.080	0.038
Kualitas Informasi -> Keputusan Pembelian dalam _Perspektif Ekonomi Islam	0.320	2.239	0.025

Sumber: Data Diolah

Tabel 4 menunjukkan dengan jelas bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam, karena nilai t statistic sebesar 1,667 kurang dari 1,96 sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ditolak. Variabel kemudahan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam, karena nilai t hitung sebesar 2,080 lebih besar dari 1,96 sehingga Ho ditolak Ha diterima. Variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam, karena nilai t hitung sebesar 2.239 lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis Ho ditolak Ha diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut studi, kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari perspektif ekonomi Islam, karena nilai t-hitungnya kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, dari sudut pandang ekonomi Islam, kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika membeli produk *fashion* Islami secara online dari *e-commerce* Shopee. Artinya, baik ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, mereka percaya bahwa lokasi tempat mereka membeli produk *fashion* muslim secara *online* merupakan tempat dimana mereka selalu atau sering melakukan transaksi jual beli, atau mereka percaya bahwa tidak ada keraguan akan masalah kepercayaan terhadap transaksi yang dilakukan. Tidak adalagi keraguan yang dimiliki oleh konsumen terhadap transaksi yang mereka lakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Bagus et al., (2020), bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut sebagian besar informan, peringkat toko, pengalaman pribadi sebelumnya, dan ulasan dari konsumen lain, semuanya berkontribusi pada pengembangan kepercayaan keputusan pembelian. Mereka tidak terlalu bergantung pada prinsip kejujuran dalam Islam dan lebih mengandalkan platform sosial digital seperti ulasan pelanggan dan gambar.

"Saya biasanya memulai dengan membaca ulasan pelanggan lain. Saya lebih percaya jika ada ulasan positif, gambar dari barang yang sebenarnya, dan rating toko yang tinggi. (Mahasiswa 2)

Kepercayaan ini lebih erat kaitannya dengan cara kerja sistem e-commerce daripada konsep ṣidq (kejujuran) dan keandalan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai kepercayaan yang muncul masih bersifat kegunaan dan belum sampai pada ranah spiritual.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam karena memiliki nilai t hitung kurang dari 1,96. Jadi bisa dikatakan bahwa penelitian empiris mengenai dampak kemudahan terhadap pengambilan keputusan saat melakukan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam mengindikasikan bahwa kemudahan berdampak pada keputusan yang diambil saat membeli produk *fashion* muslim secara *online* di *e-commerce* Shopee. Hal ini mengimplikasikan bahwa ketika pelanggan berbelanja secara *online*, mereka akan memikirkan bagaimana kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang ditawarkan, berkomunikasi dengan vendor, membandingkan biaya, dan berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Rofiah et al., 2023), bahwa faktor Kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Setiap informan setuju bahwa salah satu pendorong utama pembelian *Fashion* Islami adalah kesederhanaan penggunaan Shopee. Kemudahan mereka ditawarkan oleh proses belanja yang cepat, kemampuan pencarian, pembayaran, dan banyak pilihan pembayaran.

"Ini sangat mudah. Saya cukup mencari nama barang, membandingkan harga, memilih ukuran, dan kemudian klik bayar. Saya bisa melakukannya sambil berbaring, dan itu sangat mudah. (Pegawai swata))

Hal ini mencontohkan prinsip taysīr, di mana Islam menganjurkan untuk mempermudah orang lain dalam bermuamalah. Pengalaman berbelanja di dunia nyata ini mendukung temuan penelitian kuantitatif bahwa kemudahan secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam karena memiliki nilai t hitung lebih dari 1,96. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, dari perspektif Islam, kualitas informasi memiliki dampak langsung terhadap keputusan yang dibuat ketika membeli produk *fashion* Islami secara *online* di *e-commerce* Shopee. Artinya, baik ketika pelanggan melakukan pembelian secara *online*, mereka masih

harus mempertimbangkan kualitas informasi yang diberikan terhadap transaksi yang dilakukan. Mereka masih banyak melihat kualitas informasi yang disajikan seperti ulasan produk dan foto produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Maulita et al., 2024), bahwa faktor kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selama wawancara, informasi produk sangat penting. Pelanggan mengantisipasi informasi yang akurat, menyeluruh, dan transparan mengenai substansi, dimensi, warna, dan keadaan produk.

"Saya mempercayai informasi jika informasi tersebut akurat. Namun, saya meragukannya jika mereka hanya menulis "bahan yang keren" tanpa memberikan informasi apa pun. (Ibu rumah tangga)

Selain itu, beberapa informan melaporkan merasa kecewa karena barang yang mereka terima tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pedagang di platform Shopee telah sepenuhnya mematuhi transparansi yang ideal.

SIMPULAN

Berdasarkan latar belakangnya, tinjauan pustaka, analisis data, dan Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* mungkin disebabkan karena ada faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini seperti faktor harga.

Selanjutnya variabel kemudahan (X2) memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam berbelanja produk *fashion* Islam akan mempengaruhi keputusan membeli produk. Jika sebuah sistem mudah dipakai, maka sistem tersebut berpotensi meningkatkan keputusan pembelian *online* dalam perspektif ekonomi Islam. Kemudahan penggunaan yaitu akses yang mudah ke penjual dan merek, tidak perlu keluar rumah, tidak ada rasa malu ketika melakukan pembelian, perbandingan belanja yang dibuat sederhana, dan penghematan waktu adalah contoh kemudahan penggunaan.

Variabel kualitas informasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam rangka memenuhi harapan pelanggan terhadap produk *fashion* muslim yang ditawarkan di *e-commerce*, Kualitas Juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Pelanggan akan kurang percaya diri dan khawatir harapannya tidak terpenuhi jika membeli produk yang kurang informasi. Spesifikasi atau informasi mengenai bahan produk yang menarik perhatian konsumen dan membantu mereka memenuhi ekspektasi mereka juga dianggap berkualitas.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden penelitian dibatasi pada wilayah Provinsi Jawa Tengah, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi untuk populasi Muslim di wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik ekonomi dan budaya yang berbeda.

Pelaku bisnis *fashion* Islami di platform seperti Shopee disarankan untuk lebih menonjolkan label halal, nilai kejujuran, dan prinsip syariah pada halaman toko maupun deskripsi produk. Hal ini penting untuk menegaskan identitas Islami dan membangun kepercayaan konsumen Muslim.

DAFTAR RUJUKAN

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (Studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *17*(3). https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, *07*(01).

Bagus, R., Putra Pradwita, R., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Influence of trust, ease, and quality of information on laroslaptop website on online purchasing decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(2), 212–220.

Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Owner*, *6*(2), 1812–1829. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772

Desti Eka Ramadanti, A., & Fikriyah, A. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (Studi kasus pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Journal Edunomika*, *7*(1).

Devita, M., Nawawi, Z. M., Aslami, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., & Utara, N. S. (2022). E-commerce Shopee marketing strategy in international business. *JOSR: Journal of Social Research*, *1*(12), 491–497. http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

Dewi, N. N. (2019). Pengaruh kemudahan, keamanan dan pengalaman pembelian terhadap keputusan pembeliansecara online menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *8*(1), 25–32. https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29

Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, *4*, 39–53.

Fajri, N. Al. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila Boutique Jamblang. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon*.

Fitrianna, N. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.*

Furi, R., Hidayati, N., & Aisyah, S. (2019). *Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee (Studi pada Mahasiswa Unisma)*. www.fe.unisma.ac.id

Ilmiyah Khafidatul, & Krishernawan Indra. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, *6*, 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Latifah, & Nurmalasari. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi aplikasi e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Integra*, *13*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.254

Maulita, A., Isnaini, T., & Akmal, S. (2024). Pengaruh keamanan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pakaian jadi pada aplikasi Shopee (Studi kasus pada masyarakat Padang Tiji Kabupaten Pidie). *MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2). https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.5

McLeod Jr, R., & Schell, G. P. (2008). Management information systems: Sistem informasi manajemen. *Salemba Empat*.

Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, *4*(1), 119–132.

Nasution, T. A. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*.

Novita, D., & Wulandari Septian. (2020). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi (participation) pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (jabe)*, *6*(3), 259–273.

Pamungkas, P. T. A. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta). *Skripsi*.

Prabaningtyas, A. (2022). *pengaruh kepercayaan, harga dan ease of use terhadap perilaku konsumtif pada penggunaan e-commerce dalam perspektif ekonomi Islam*.

Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee (Studi kasus: Pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, *4*(1), 16–33.

Rio, M. (2019). Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Sambas). *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional*, *2*(2), 176–186. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-

Rizqy, N. D., Luk, L., Hidayati, A., Fakultas Ekonomi, M. /, & Bisnis, D. (2021). *Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. https://journal.unimma.ac.id

Rofiah, S. L., Tarmizi, A., & Orinaldi, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online dalam perspektif ekonomi Islam. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 163–183. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1025

Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh ability, benevolence, dan integrity terhadap partisipasi ECommerce (Studi kasus konsumen E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *8*(2), 166–176.

Solikha, A. M. (2022). *Pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online dalam perspektif islam dengan minat sebagai variabel intervening (Studi konsumen Tokopedia Kota Salatiga). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Malang*.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran.*

Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *89*.

Susanto, I., Raden, U., Lampung, I., Johendra, M., Fatmawati, U., & Bengkulu, S. (2024). Transparansi jual beli online: Perspektif etika Islam dalam praktik e-commerce. In *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* (Vol. 2, Issue 1).

Susilawati, I. (2020). *Analisis pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang Burdah Water. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,*. 1–145.

Sutedjo, A. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, *3*(2).

Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(1), 89–96.

Teresya, R., Rahmah Nabiilah, R., Tunnajah, S., & Penulis, K. (2022). *Literature review e-commerce: profitabilitas, tekanan eksternal dan kemudahan pengguna*. *3*(4). https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4