

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS INFORMASI PRODUK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM MELALUI LINK SHOPEE AFFILIATE DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Saffanah Dwie Ramadhani<sup>1</sup>, Rachmania<sup>2</sup>, Safitri Asrol<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

([saffanahdwie25@gmail.com](mailto:saffanahdwie25@gmail.com), [rachmania\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:rachmania_uin@radenfatah.ac.id),  
[safitriasrol\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:safitriasrol_uin@radenfatah.ac.id))

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate di media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas dan kemudahan akses menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate di media sosial.

**Kata Kunci:** *Affiliate, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Produk, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Shopee*

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of consumer trust, product information quality, and ease of use on purchasing decisions for Muslim fashion products through Shopee Affiliate links on social media among students of Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were processed using IBM SPSS Statistics version 25 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results showed that consumer trust did not have a significant effect on purchasing decisions, while product information quality and ease of use had a positive and significant effect. Simultaneously, these three variables significantly influenced purchasing decisions. These findings indicate that clear product*

*information and easy access are the main factors driving purchasing decisions for Muslim fashion products through Shopee Affiliate links on social media.*

**Keywords:** Affiliate, Consumer Trust, Product Information Quality, Ease of Use, Purchase Decision, Shopee

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Digitalisasi mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju transaksi berbasis online melalui berbagai platform e-commerce. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan smartphone, serta tersedianya berbagai marketplace menjadi faktor utama yang mempercepat perubahan perilaku konsumsi masyarakat di era digital (Hidayat et al., 2021). E-commerce memungkinkan konsumen melakukan pencarian informasi, perbandingan harga, hingga pembelian produk secara cepat, mudah, dan efisien tanpa harus datang langsung ke toko fisik (Angel & Natadirja, 2021).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan meningkatnya penggunaan media sosial secara global. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,25 miliar atau sekitar 63,9% dari total populasi dunia (We Are Social, 2025). Platform seperti Instagram, TikTok, dan X kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi produk secara luas dan cepat melalui konten promosi, ulasan konsumen, maupun strategi affiliate marketing (Rosniati et al., 2023).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di platform e-commerce adalah industri fashion. Di Indonesia, produk fashion dan aksesoris menjadi kategori produk paling diminati dalam marketplace. Data Jubelio tahun 2025 menunjukkan bahwa kategori fashion dan aksesoris mendominasi penjualan di Shopee sebesar 49%, diikuti oleh kategori kecantikan dan perawatan tubuh sebesar 41% (Jubelio, 2025). Dalam konteks masyarakat muslim Indonesia, busana muslim kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan primer untuk memenuhi syariat berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas, dan ekspresi diri (Vieri & Suyanto, 2023).

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat dalam mendukung penjualan produk fashion adalah affiliate marketing, khususnya melalui program Shopee Affiliate. Program ini memberikan kesempatan kepada pengguna media sosial, influencer, content creator, maupun masyarakat umum untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus dan memperoleh komisi dari setiap transaksi pembelian yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut. Berdasarkan riset Snapcart tahun 2025, Shopee Affiliate menjadi program affiliate e-commerce dengan keuntungan tertinggi menurut 68% responden, dibandingkan TikTok sebesar 17% dan Tokopedia sebesar 12% (Snapcart, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Affiliate memiliki potensi besar dalam

memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang cenderung aktif mengikuti tren fashion melalui konten influencer maupun teman sebaya di media sosial. Paparan promosi produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih suatu merek dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga kepercayaan menjadi elemen penting dalam mengurangi persepsi risiko (Mahliza, 2020). Hidayat et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai antecedent penting dalam keputusan pembelian online. Selain itu, kualitas informasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian (Diana et al., 2025). Ulasan produk dan deskripsi yang berkualitas juga terbukti

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Az-zahra et al., 2024).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi sikap seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi (Andrina et al., 2022). Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Penelitian Novianti dan Julaihah (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Agil dan Sutrisno (2023) menemukan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan penelitian Diana et al. (2025) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

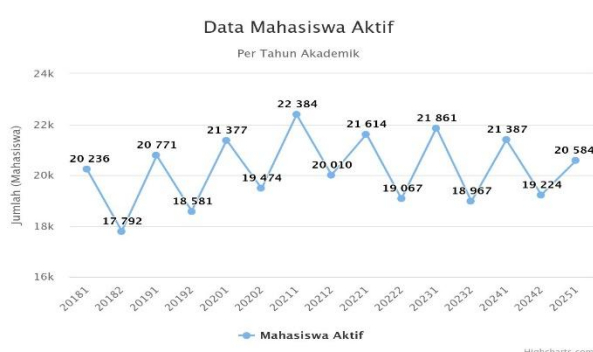
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate di media sosial pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi Produk (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate di media sosial pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik secara objektif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian asosiatif karena bertujuan mengetahui hubungan antarvariabel (Ghozali, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan, dimulai sejak diterbitkannya izin penelitian hingga tahap pengumpulan dan analisis data selesai. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang yang pernah melihat atau mengklik link Shopee Affiliate produk busana muslim melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang sebanyak 20.584 mahasiswa berdasarkan data akademik kampus.

**Gambar 1. Data Mahasiswa Aktif**



Sumber: Website SILADAS

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel meliputi: (1) mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang; (2) pengguna marketplace Shopee; (3) pernah melihat atau mengklik link Shopee Affiliate produk busana muslim; dan (4) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et al., 2007) dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan situs internet yang relevan (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden (Likert, 1932).

**Tabel 1. Skala Likert**

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas meliputi Kepercayaan Konsumen yang diukur melalui indikator *ability, benevolence, dan integrity* (Mayer, R. C. et al., 1995), Kualitas Informasi Produk melalui indikator *accuracy, completeness, relevance, dan clarity* (Filieri, 2022), serta Kemudahan Penggunaan melalui indikator *easy to learn, easy to control, dan user friendly* (Davis, F. D., 1989). Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, P. & Armstrong, G., 2021).

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kepercayaan Konsumen (X1)	Integrity, Ability, Benevolence
Kualitas Informasi Produk (X2)	Accuracy, Completeness, Relevance, Clarity
Kemudahan Penggunaan (X3)	Easy to Learn, Easy to Control, User Friendly
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi:
  - a. Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), data normal jika Sig. > 0,05

- b. Uji multikolinearitas, bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
- c. Uji heteroskedastisitas (Glejser), bebas heteroskedastisitas jika Sig. > 0,05
- d. Uji linearitas, hubungan linear jika Sig. > 0,05

2. Analisis Regresi Linear Berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = Kualitas Informasi Produk

X3 = Kemudahan Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

3. Uji Hipotesis, terdiri dari:

- a. Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Hasil

Penelitian ini menggunakan data yang dihimpun dari 100 mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang sebagai responden. Informasi tersebut diperoleh melalui pengelompokan karakteristik responden yang meliputi aspek jenis kelamin, rentang usia, serta asal fakultas. Pengelompokan ini dilakukan dengan

tujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian.

**a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut adalah data responden dalam studi ini yang didasarkan pada jenis kelamin mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang:

Tabel 3.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequenc y	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulativ e Percent
Laki- laki	26	26,0	26,0	26,0
Peremp uan	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.1, diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sebanyak 26 orang atau setara dengan 26% berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, 74 responden lainnya atau sebesar 74% merupakan mahasiswa perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini.

**b. Data Responden Berdasarkan Usia**

Data menurut usia responden mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	10	10,0	10,0	10,0
20 – 25 tahun	90	90,0	90,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Tabel 4.2 menyajikan gambaran sebaran usia responden dalam penelitian ini. Dari total partisipan yang terlibat, sebanyak 10 orang atau 10% berada pada rentang usia di bawah 20 tahun. Sementara itu, 90 responden lainnya yang setara dengan 90% termasuk dalam kelompok usia 20 sampai 25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 – 25 tahun mendominasi partisipasi dalam penelitian.

**c. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Penentuan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dalam uji ini menggunakan rumus  $df = n - k$ , di mana  $n$  merepresentasikan jumlah sampel dan  $k$  merupakan konstanta. Pada penelitian ini, nilai  $df$  diperoleh dari perhitungan  $n-2$ , yaitu  $100 - 2$ , sehingga menghasilkan  $df$  sebesar 98. Berdasarkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Seluruh item pernyataan menunjukkan nilai *corrected item - total correlation* yang lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X1  
 (Kepercayaan Konsumen)

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel
Kepercayaan Konsumen	X1.1	0,806	0,1966
	X1.2	0,820	0,1966
	X1.3	0,800	0,1966
	X1.4	0,804	0,1966
	X1.5	0,708	0,1966
	X1.6	0,781	0,1966
	X1.7	0,759	0,1966

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 secara keseluruhan item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > t_{tabel}$  0,1966 dan bernilai positif. Maka dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel
Kualitas Informasi Produk	X2.1	0,677	0,1966
	X2.2	0,720	0,1966
	X2.3	0,699	0,1966
	X2.4	0,608	0,1966
	X2.5	0,720	0,1966
	X2.6	0,641	0,1966
	X2.7	0,611	0,1966
	X2.8	0,568	0,1966

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 secara keseluruhan item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > t_{tabel}$  0,1966 dan bernilai positif. Maka dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas X3  
 (Kemudahan Penggunaan)

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel
Kemudahan Penggunaan	X3.1	0,576	0,1966
	X3.2	0,668	0,1966
	X3.3	0,560	0,1966
	X3.4	0,723	0,1966
	X3.5	0,810	0,1966
	X3.6	0,839	0,1966
	X3.7	0,621	0,1966

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 secara keseluruhan item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > t_{tabel}$  0,1966 dan bernilai positif. Maka dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel
Keputusan Pembelian	Y.1	0,767	0,1966
	Y.2	0,741	0,1966
	Y.3	0,622	0,1966
	Y.4	0,557	0,1966
	Y.5	0,644	0,1966
	Y.6	0,510	0,1966
	Y.7	0,637	0,1966
	Y.8	0,640	0,1966
	Y.9	0,589	0,1966
	Y.10	0,602	0,1966

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 secara keseluruhan item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > t_{tabel}$  0,1966 dan bernilai positif. Maka dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel penelitian. Nilai tersebut berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan yang diajukan. Suatu instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,60.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,894	0,60
Kualitas Informasi Produk (X2)	0,810	0,60
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,813	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,60

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan begitu variabel kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi atau terbebas dari pelanggaran asumsi klasik. Adapun jenis uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji linearitas.

### 1). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel dalam model regresi terdistribusi secara normal. Penilaian tersebut dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik normal (*probability plots*) serta melalui pengujian statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.15573291
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,077
	Positive	0,061
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,158 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,158 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

### 2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Penilaian multikolinearitas didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dan *tolerance*. Jika nilai VIF berada di atas 10 atau nilai *tolerance* melebihi 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* berada di bawah 0,10, maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Stastictic	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,640	1,562
Kualitas Informasi Produk (X2)	0,441	2,268
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,543	1,843

Sumber: data primer diolah melalui SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 mengenai pengujian multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X1) sebesar 1,562, variabel Kualitas Informasi Produk (X2) sebesar 2,268, dan variabel Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 1,843. Seluruh nilai VIF tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami pelanggaran asumsi klasik, khususnya terkait perbedaan varians pada residual yang dihasilkan. Identifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser serta dengan mengamati sebaran plot antara nilai prediksi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05 dan

grafik tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### 4). Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linier atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan linier apabila nilai signifikansi pada komponen *linearity* lebih < 0,05.

## b. Analisis Regresi Linier Berganda

### 1). Uji Parsial (Uji T)

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi Produk (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim melalui *link shopee affiliate* di media sosial pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan data yang disajikan yang ditemukan bahwa regresi untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar -0,008, kualitas informasi produk sebesar 0,435, dan kemudahan penggunaan sebesar 0,521 serta menghasilkan constant sebesar 12,161 sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12,161 + (-0,008) + 0,435 + 0,521 + e$$

- Konstanta sebesar 12,161 artinya jika variabel kepercayaan konsumen (X1), kualitas informasi produk (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) nilainya 0, maka

keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 12,161.

- Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X1) bernilai -0,008, yang mengindikasikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) berkurang sebesar 0,008.
- Koefisien regresi variabel kualitas informasi produk (X2) sebesar 0,435. Dengan kata lain, peningkatan kualitas informasi produk sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,435.
- Koefisien variabel kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0,521. Artinya, apabila nilai kemudahan penggunaan meningkat sebesar 1 satuan dengan variabel lain tetap konstan, keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan naik sebesar 0,521.

Berdasarkan rumus ( $df = n - k - 1$ ), sehingga diperoleh ( $df = 100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh angka  $T_{tabel}$  sebesar 1,984. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut: Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1), nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0,085) dan nilai signifikan 0,933. Nilai tersebut berada di bawah  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan angka signifikansinya melebihi batas 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  dinyatakan

diterima, sedangkan  $H_1$  ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Melalui *Link Shopee Affiliate* Di Media Sosial Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Pada variabel Kualitas Informasi Produk (X2), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,626 dan nilai signifikan 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  berada jauh di atas nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  dinyatakan ditolak sedangkan  $H_2$  diterima. Hasil studi mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Informasi Produk memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Melalui *Link Shopee Affiliate* Di Media Sosial Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X3), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,008 dan nilai signifikan 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  berada jauh di atas nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  dinyatakan ditolak sedangkan  $H_3$  diterima. Hasil studi mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Melalui *Link Shopee Affiliate* Di Media Sosial Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

## 2). Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan ditolak apabila nilai  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$ , yang menandakan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, derajat bebas ditentukan dengan  $df_1 = 3$  sesuai jumlah variabel independen dan  $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ , sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,699 untuk  $df$  (3,96). Data yang digunakan merupakan data primer yang diolah menggunakan program SPSS versi 31.0 (2025).

### 3). Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate di media sosial pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda tingkat pengaruhnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -0,085 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,984 serta nilai signifikansi 0,933 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen belum menjadi faktor utama dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan dibandingkan sekadar rasa

percaya terhadap penjual atau link affiliate. Hasil ini sejalan dengan penelitian Eva Lasfiana dan Efan Elpanso (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, kualitas informasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 3,626 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disajikan, seperti informasi yang lengkap, jelas, dan akurat, maka semakin tinggi kemungkinan mahasiswa mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM), di mana kualitas informasi berkaitan dengan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Irvania Pramuswari dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,008 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem atau platform digunakan, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hesti Agusti Anita Sari (2023)

yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, variabel kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, dan kemudahan penggunaan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,737 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,699 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan, secara bersama-sama ketiga variabel tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agil Fatasyan Inggarris dan Sutrisno Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui link Shopee Affiliate di media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas informasi produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, afiliator disarankan untuk lebih jujur dan transparan dalam mempromosikan produk. Pelaku usaha perlu menyajikan informasi produk yang detail, jelas, dan akurat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain serta memperluas populasi dan sampel penelitian.

#### E. Daftar Pustaka

- Adelia, M, & Nasution, N H (2023) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Palembang *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(3), 535–541
- Agil, F I, & Wibowo, S (2023) Pengaruh kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–124
- Ahnaf, M F, & Lestari, W D (2024) Analisis pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi Shopee *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80
- Andrina, A A A P, Kurniadi, C J, Kenang, I H, & Sutrisno, T F C W (2022) The role of Technology Acceptance Model factors on purchase intention in e-commerce *BISMA (Bisnis dan*

- Manajemen*), 14(2), 160–176  
<https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Angel, M, & Natadirja, M (2021) The effect of e-commerce on consumer purchasing behavior *International Journal of Business and Economics*, 6(1), 45–53
- Augustinah, F, Nurhayati, S, & Prasetyo, A (2024) Influence of price, promotion, and trust on consumer purchase decisions *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(2), 95–108  
<https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5522>
- Az-zahra, N S, Rahman, A, & Wijaya, T (2024) The role of online reviews in shaping consumer trust and purchase decisions on Shopee *Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 14–19  
<https://doi.org/10.70716/emis.v2i1.248>
- Azizah, N, & Chaimatusadiah (2025) Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep dasar aljabar *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637–6643
- Davis, F D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340  
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Diana, R, Putri, S A, & Mahendra, R (2025) Product information quality and online purchase decisions in e-commerce platforms *Journal of Digital Business Research*, 4(1), 21–34
- Erfiana, W, & Purnamasari, D (2023) Strategi content marketing influencer melalui Shopee Affiliate Program pada Instagram *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134
- Eva Lasfiana, E, & Elpanso, E (2023) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–56
- Fadhila Ardiani, S, & Syahreza, D S (2025) Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap impulsive buying Generasi Z pada produk Skintific di e-commerce Shopee *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5, 473–490
- Filieri, R (2022) Information quality and online consumer decision-making *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Ghozali, I (2021) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed) Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, R A, Lita, R P, & Meuthia, M (2023) The effect of information quality, quantity, credibility, usefulness, and adoption on purchase intention of Kahf Skincare at Shopee *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183
- Hendriansa, Barkah, Q, & Hartini, T (2021) Analisis pengaruh e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada bisnis ritel syariah busana muslim di Kota

- Palembang *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 10(2), 251
- Hesti Agusti Anita Sari, H A A (2023) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 88–99
- Hidayat, A, Wijaya, T, Ishak, A, & Catyanadika, P E (2021) Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision *Information*, 12(4), 145  
<https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Indryani, C, Listiawati, & Asrol, S (2025) Pengaruh live streaming dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Shella Saukia pada e-commerce Tiktok di Palembang *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(c), 98–107
- Irfan Syahrani, M (2023) Analisis data kuantitatif *E-Jurnal Al Musthafa*, 3
- Irvania Pramuswari, I, Kristiawati, I, Prastyorini, J, & Mudayat, M (2024) Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 23–35
- Isalman, Mubaraq, A, Conny, & Ningtyas, A P (2025) Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125
- Jogiyanto, H M (2021) *Sistem informasi keperilakuan* (Edisi revisi) Andi Publisher
- Jubelio (2025) Produk terlaris di Shopee tahun 2025  
<https://jubelio.com/blog/>
- Khairani, Z, & Rusyaida (2025) Pengaruh perceived ease of use, financial literacy terhadap keputusan belanja online shopping dengan Islamic lifestyle sebagai faktor pemoderasi *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(1), 84–95
- Kotler, P, & Armstrong, G (2021) *Principles of marketing* (18th ed) Pearson
- Mahliza, F (2020) Consumer trust in online purchasing decisions *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 6(2), 142–149
- Marnilin, F, Mutmainah, I, Yulia, I A, & Mahfudi, A Z (2022) Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10
- Mayer, R C, Davis, J H, & Schoorman, F D (1995) An integrative model of organizational trust *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734  
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D H, Choudhury, V, & Kacmar, C (2021) Consumer trust in e-commerce: Conceptual foundations and research model *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 5–29
- Mujito, Kartika Asri, T, Zairin, M, Anggraeni, N, & Apriyanti, A (2024) Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra

- merek terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Heaven Lights di Kota Bogor *Economicus*, 14(2), 120–128
- Noviandra, C T R, & Argo, J G (2023) Analisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada e-commerce Shopee *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 675–689
- Novianti, D, & Julaihah, R (2025) The effect of perceived ease of use on online purchase decisions through trust as mediation *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 55–67
- Peter, J P, & Olson, J C (2021) *Consumer behavior and marketing strategy* (12th ed) McGraw-Hill
- Pratiwi, T R D, Rizky, M, & Asrol, S (2024) The influence of trust, convenience and risk on decisions to purchase beauty products online via e-commerce (Case study of UIN Raden Fatah Palembang student) *Journal of Social Entrepreneurship and Creative Technology*, 1(2), 99–110
- Rachmania (2021) Pengaruh pembiayaan murabahah sebagai variabel mediasi antara Non Performing Financing (NPF) terhadap profitabilitas (RoA) pada BRI Syariah *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 10(1), 15–20
- Rahmadi (2011) *Pengantar metodologi penelitian* (Syahrani, Ed) Antasari Press
- Renaldy, M, & Susilowati, C (2024) Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap purchase decision *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 216–228
- Rosniati, R, Siregar, M, & Lubis, F (2023) The influence of affiliate marketing on impulse buying through customer trust *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 221–230  
<https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.171>
- Saumantari, A, Siswanto, D, & Ashshidiqy, M T (2025) Peran live streaming dan affiliate dalam meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce Shopee *KarismaPro*, 15(02), 85–95
- Serli, Zahrani, S, & Asrol, S (2024) Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan layanan mobile banking Bank Sumsel Babel Syariah *Lentera Jurnal Manajemen*, 2(3), 1–14
- Siswanto, Junita, E, & Aryanto, V D W (2024) Pengaruh live streaming, advertising dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11
- Snapcart (2025) Affiliate e-commerce Indonesia report 2025  
<https://snapcart.global>
- Sugiyono (2018) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* Alfabeta
- Suhrman, & Yusuf (2019) *Penelitian kuantitatif: Sebuah panduan praktis* Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Mataram
- Tarissyaa, U, Maulana, C Z, & Asrol, S (2024) Pengaruh kemudahan

transaksi, variasi fitur, dan keamanan transaksi dalam berbelanja di e-commerce Shopee terhadap loyalitas pelanggan *JISEF: Journal of International Sharia Economics and Financial*, 3(2), 150–174

Vieri, I A, & Suyanto, A M A (2023) Customer review and influencer review on purchase decisions *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 100–110

<https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10652>

Vikaliana, R, Pujiyanto, A, Mulyati, A, Fika, R, Ronaldo, R, Reza, H K, dkk (2022) *Ragam penelitian dengan SPSS* Tahta Media Group

We Are Social (2025) Digital 2025: Global overview report

<https://wearesocial.com>

Wicaksono, S R (2022) *Teori dasar Technology Acceptance Model* CV Seribu Bintang