
PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAN KONSUMEN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)

Oky Roymando Purba, Posma Lumban Raja

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

okyroymando@gmail.com, posmalr@yahoo.com

Abstrak

Received: 01 Agustus

Revised : 2022

Accepted: 10 Agustus

2022

20 Agustus

2022

Latar Belakang : Perkembangan teknologi khusunya dibidang internet saat ini terus berkembang pesat. Melalui internet keterbatasan waktu jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah Kemudahan yang diberikan sangat menguntungkan bagi banyak pihak karena berbagai manfaat yang bisa didapatkan.

Tujuan : Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan konsumen menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Metode : Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian pada uji signifikasi parsial (uji-t) menunjukan bahwa variabel kemudahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil koefisien Determinasi hubungan antara variabel Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 82,5%.

Kesimpulan : Hal ini berarti Kemudahan (X1),Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup erat.

Kata Kunci : Kemudahan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Kota Medan

Abstract

Background: The development of technology, especially in the field of the internet, continues to grow rapidly. Through the internet, the limitations of distance time and costs can be resolved easily. The convenience provided is very profitable for many parties because of the various benefits that can be obtained.

Objectives: This study was conducted with the aim of determining the influence of ease and trust of consumers using e-commerce on purchasing decisions on Shopee users.

Methods: This form of research is quantitative research with an associative approach.

Results: Based on the results of research on the partial signification test (*t*-test) shows that the convenience variable (*X*1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Trust Variable (*X*2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (*Y*). Based on the results of the coefficient of Determination, the relationship between the variables Ease (*X*1) and Trust (*X*2) to the Purchase Decision (*Y*) is 82.5%.

Conclusion: This means Ease (*X*1), Trust (*X*2) and Purchase Decision (*Y*) have a fairly close relationship.

Keywords: Ease; Trust; Purchasing Decision; Medan City

*Correspondent Author : Oky Roymando Purba
Email : okyroymando@gmail.com



PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini sangat berdampak terhadap hampir semua sisi kehidupan masyarakat tanpa mengenal batas. Perkembangan teknologi internet yang ada bukan sekedar mengubah gerak, teknologi internet memberi kemudahan dalam berkomunikasi ataupun mengakses informasi tanpa dibatasi oleh jarak, waktu maupun wilayah. Pertumbuhan pengguna internet semakin hari semakin meningkat, karena internet sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang kehidupan. Hal tersebut dapat dilihat dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat 23,5 juta jiwa dari tahun 2018. Sumatera Utara menjadi salah satu provinsi terbesar pengguna internet.

Tabel 1

Provinsi dengan jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah Pengguna
1	Jawa Barat	35,1 Juta
2	Jawa Tengah	26,5 Juta
3	Jawa Timur	26,3 Juta
4	Sumatera Utara	11,7 Juta
5	Banten	9,9 Juta

Salah satu industri yang mendapatkan dampak dengan perkembangan tersebut adalah industri Elektronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce menjelaskan berbagai macam teknologi, proses, dan praktik yang dapat melakukan transaksi tanpa menggunakan kertas sebagai alat mekanisme transaksi. Hal ini berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi. Perlu disadari dengan adanya e-commerce ini, biaya operasional dapat ditekan dan permintaan untuk produk atau jasa yang diperjualbelikan semakin meningkat. Badan Pusat Statistik mencatat selama tahun 2018 jumlah transaksi dari 13.485 usaha e-commerce sebanyak 24.821.916 transaksi, dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha e-commerce melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah.

Tabel 2
E-Commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia

No	E-Commerce	Kunjungan	Traffic share
1	Tokopedia	126,4 Juta	33,7 %
2	Shopee	117 Juta	29,73 %
3	Bukalapak	31,27 Juta	7,79 %
4	Lazada	28,20 Juta	7,45 %
5	Blibli	18,54 Juta	4,86 %

Shopee adalah salah satu e-commerce tempat layanan jual beli berbasis yang mudah dan cepat. Berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan pokok rumah tangga dapat di temukan di Shopee. Aplikasi Shopee dapat di peroleh dengan mengunduhnya di Playstore dan App store. Hadirnya Shopee dalam bentuk aplikasi mobile memiliki tujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi pembelian produk kapan saja dan dimana saja. Kemudahan yang diberikan diharapkan dapat terus meningkatkan keinginan konsumen berbelanja. Berdasarkan data dari I-Price dimulai dari kuartal 1- kuartal 4 tahun 2020 Shopee menduduki peringkat 1 sebagai aplikasi yang banyak dikunjungi, peringkat 1 aplikasi terpopuler di play store dan app store. Pengunjung Shopee bertumbuh secara konsisten di tahun 2020 tanpa ada penurunan jumlah pengunjung. Namun demikian, Persaingan e-commerce di Indonesia semakin tinggi. Semua menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Ditengah kemudahan yang ditawarkan muncul keluhan konsumen terhadap e-commerce. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat, sepanjang 2019, terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap e-commerce. Mayoritas Konsumen mengeluh soal barang yang tidak diterima sebesar (28,2 persen), Barang Tidak sesuai pesanan meliputi (15,3 persen), dan pengembalian dana atau refund (15,3 persen). Selanjutnya, keluhan terhadap sistem transaksi (12,8 persen), penipuan (12 persen), lain-lain (7 persen), sistem server (5,1 persen), dan sistem pembajakan akun (2,5 persen). Berdasarkan data YLKI untuk e-commerce yang mendapat aduan berasal dari Bukalapak dan JD.ID sama sama sebesar (17,6), Shopee (14,7 persen), Tokopedia (8,8 persen), Harga Dunia (5,8 persen). Lalu, OYO (5,8 persen), Tiket.com (5,8 persen). Ditengah persaingan yang kompetitif dalam memberikan pelayanan terbaik. Perusahaan juga harus mampu memelihara kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebutlah yang melatar belakangi penulis untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pengguna Shopee Kota Medan”

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kota Medan?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kota Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Medan?

A. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut ([Firmansyah & Mahardhika, 2018](#)) merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut Hiffman dan Kanuk ([Rini, Shinta, & Isaskar, 2012](#)) istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam melakukan pencarian, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memberikan kepuasank kebutuhan mereka. Menurut ([Firmansyah, 2019](#)) pada dasarnya, secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan penjual dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

B. Kemudahan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepuasan pengguna terhadap kenyamanan atau keramahan dalam menggunakan sistem seperti proses entri data, pemrosesan data, dan pencarian informasi yang dibutuhkan menurut Mohammed ([Limp, n.d.](#)). Kemudahan Penggunaan menurut Davis ([Monisa, 2013](#)) adalah tingkatan seseorang mempercayai penggunaan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha. Kemudahan memiliki makna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika pengoperasian teknologi tersebut. Indikator Kemudahan Penggunaan. Terdapat 4 indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis dalam ([Limp, n.d.](#)).

1. Kemudahan untuk dipelajari

Kemudahan untuk mempelajari dan mengakses aplikasi Shopee dalam berbelanja online

2. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen

Pengoperasian Teknologi informasi bekerja dengan mudah sesuai keinginan pengguna.

3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan

Kemudahan yang didapatkan pengguna dengan menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan keterampilan pengguna dalam bertransaksi online .

4. Kemudahan untuk dioperasikan.

Intensitas penggunaan aplikasi dan interaksi antar pengguna juga akan menunjukkan kemudahan dalam menjalankan sistem.

C. Kepercayaan

Menurut ([Mowen & Minor, 2002](#)) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang diketahui oleh konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang manfaat, atribut dan objek dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu benda, atributnya, dan manfaatnya Menurut Sumarwan ([Badir & Andjarwati, 2020](#)). Kepercayaan memiliki beberapa indikator yang terdiri dari 3 yaitu:

1. Integritas (Integrity)

Integritas merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan melaksanakan prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas tersebut tergantung dari konsistensi

2. Kebaikan (Benevolence)

Kebaikan adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

3. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

D. Keputusan Pembelian

Menurut ([Kotler & Armstrong, 2014](#)) Keputusan Pembelian adalah suatu porses membeli merk/produk yang disukai. Menurut ([Djohan, 2016](#)) Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat langkah:

1. Fase Intelijen

Proses pembelian yang dilakukan konsumen diawali setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan masalah

2. Fase Desain

Pada fase ini, konsumen membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah. Kriteria atau variabel dijadikan sebagai indikator memilih alternatif yang ada.

3. Fase Pemilihan

Pemilihan dilakukan secara rasional dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif, agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca-pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.. Data penelitian ini didapat dari kuisioner yang disebarluaskan menggunakan Google form keseluruhan responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 26. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2021. Populasi menurut ([Sandu & Sodik, 2015](#)) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang kota Medan yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee 3 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data ataupun informasi yang diperlukan penelitian ini, Adapun jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Data primer dalam penelitian ini didapat dengan memberikan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan.

b. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Teknik pengambilan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari buku-buku karya ilmiah, pendapat ahli, skripsi yang berhubungan dan relevan dengan masalah yang akan diteliti, hingga internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji-T

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	4.316	1.774		2.434 0.017
Kemudahan	0.630	0.072	0.654	8.721 0.000
Kepercayaan	0.330	0.106	0.234	3.124 0.002

Berdasarkan hasil Uji T diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program software statistika, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat bahwa dari nilai signifikan variabel kemudahan dimana $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 8,721 > t \text{ tabel } 1,988$ maka dengan hasil tersebut Ha1 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program software statistika, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa dari nilai signifikan variabel kepercayaan dimana $t \text{ hitung } > t \text{ tabel } (3,124 > 1,988)$ dan $\text{sig. sebesar } 0,002 < 0,05$, maka dengan hasil tersebut Ha2 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Uji F

Hasil uji Simultan (Uji F) yaitu pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1049.622	2	524.811	103.297	.000 ^b
Residual	492.818	97	5.081		
Total	1542.440	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 103,297. Dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $103,297 > 3,09$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel Kemudahan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H3 diterima.

C. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Mode	1	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	0	0.674	2.25402
	.825 ^a	.680		

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

1. $R = 0,825$ berarti hubungan antara variabel Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 82,5%. Hal ini berarti Kemudahan (X1) ,Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup erat.
2. Angka R Square (R2) sebesar 0,674 (67.4%) menunjukkan bahwa Kemudahan (X1) ,Kepercayaan (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67.4%. Sedangkan sisanya sebesar 32. 6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee

Berdasarkan penelitian variabel kemudahan , peneliti menemukan bahwa semua butir pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah valid dan reliable, dan semua data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil analisis data dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini didapat dari uji hipotesis yang dilakukan yaitu pada uji signifikansi parsial (uji-t), nilai thitung variabel kemudahan adalah 8,721 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai ttabel 1,988 maka thitung lebih besar daripada ttabel yaitu ($8,721 > 1,988$) dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ yang artinya Ha1 diterima secara parsial bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Irianti \(2017\)](#) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce, yang ditunjukkan dengan hasil, uji parsial (uji-t) variabel kemudahan thitung lebih besar dari t tabel.

E. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee

Berdasarkan penelitian variabel kepercayaan , peneliti menemukan bahwa semua butir pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah valid dan reliable, dan semua data dalam variable kepercayaan ini berdistribusi normal. Hasil analisis data dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini didapat dari uji hipotesis yang dilakukan yaitu pada uji signifikansi parsial (uji-t), kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa dari nilai signifikansi variabel kepercayaan dimana thitung > ttabel ($3,124 > 1,988$) dan sig, sebesar $0,002 < 0,05$, maka dengan hasil tersebut Ha2 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Lestari \(2019\)](#) “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)”.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh secara nyata terhadap keputusan belanja online.

F. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 103,297. Dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $103,297 > 3,09$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel kemudahan (X1), dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka Ha3 diterima. Hasil uji analisis linier berganda terlihat bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan yang lainnya. Apabila variabel Kemudahan ditingkatkan satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat juga. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu kemudahan dan kepercayaan konsumen maka akan terjadi juga perubahan pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis R Square sebesar 0,674 yang berarti kemudahan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 67,4% sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Pembelian Online (Studi Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)”. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini valid dan variabelnya reliabel. Bawa kemudahan dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online. Dengan kata lain, apabila kemudahan dan kepercayaan meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian online.

BIBLIOGRAFI

- Badir, Mailal, & Andjarwati, Anik Lestari. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52. [Google Scholar](#)
- Djohan, Agustinus Johanes. (2016). Manajemen & Strategi Pembelian. *Malang: Media Nusa Creative*. [Google Scholar](#)
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. [Google Scholar](#)
- Firmansyah, M. Anang, & Mahardhika, Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. [Google Scholar](#)
- Limpo, Lita. (n.d.). Meryana.(2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717. [Google Scholar](#)

Monisa, Martina. (2013). Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Opac Perpustakaan Unair. *Jurnal UNAIR*, 2(1). [Google Scholar](#)

Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90. [Google Scholar](#)

Rini, Dwiaستuti, Shinta, Agustina, & Isaskar, Riyanti. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang. Universitas Brawijaya Press. [Google Scholar](#)

Sandu, Siyoto, & Sodik, M. Ali. (2015). Dasar metodologi penelitian. *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*, 3. [Google Scholar](#)

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).