

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat

Indah Aminah
William Agustinus Areros
Sandra Ingried Asaloei

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : indahamnh03@gmail.com*

Abstract. *The research conducted aims to determine the effect of trust and ease in using e-commerce on online purchasing decisions for students of the Faculty of Social and Political Sciences at Sam Ratulangi University. The research uses a quantitative explanatory approach with the number of samples taken using the slovin formula which produces 98 respondents. This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis techniques. The results of the study using a simultaneous test show that trust and convenience have a joint effect on purchasing decisions. Partially, this shows that the ease of using e-commerce has a significant influence on online purchasing decisions, as well as partially showing that the ease of using e-commerce has a significant influence on students' online buying decisions at the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University.*

Keywords: *Trust, Convenience, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif explanatory dengan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 98 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dengan demikian menunjukkan Kemudahan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Online*, begitu juga secara parsial menunjukkan Kemudahan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Online* Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau dengan kegiatan yang melibatkan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dan pengelolaan serta proses untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah menjadi bahan perdebatan akhir-akhir ini. Pembahasan ini memunculkan pandangan tentang *e-commerce*

atau perdagangan melalui internet. Penggunaan internet telah mengubah cara orang melakukan transaksi. *E-commerce* menawarkan berbagai fitur nilai tambah baru. Di masa depan, *e-commerce* bisa saja akan sepenuhnya menggantikan perdagangan tradisional. Harga murah adalah salah satu keuntungan dari *e-commerce*. Alasannya adalah untuk meminimalkan jejak kaki karena tidak diperlukan lokasi pusat atau lokasi khusus untuk presentasi fisik barang dagangan. Ini juga mengurangi penggunaan banyak perantara dan distributor. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keuntungan bagi konsumen, antara

lain: Akses 24 jam setiap hari, jangkauan global, efisiensi, ruang alternatif, pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, internet memiliki dampak transformatif, menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet adalah media elektronik modern yang paling cepat berkembang untuk mendukung *Electronic Commerce*.

Dengan kata lain, *e-commerce* telah berkembang sangat pesat karena banyaknya keuntungan yang terkait dengan belanja melalui internet karena biaya pencarian dan transaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis belanja lainnya. Belanja online memungkinkan konsumen berbelanja lebih cepat, memiliki lebih banyak pilihan, dan memesan produk dan layanan dengan membandingkan dan mencari harga terbaik. Untuk itu, para pemasar telah menganalisis secara cermat sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja online dan telah menghabiskan miliaran rupiah untuk mempromosikan semua demografi pembeli online.

Seseorang yang percaya pada belanja di internet berarti bersedia menerima resiko dan segala kemungkinan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat diartikan terjadi karena resiko yang dirasakan dapat dikurangi. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat persepsi resiko, semakin kecil kemungkinan konsumen akan mempercayainya.

Penelitian Thohiroh (2015) tentang perilaku konsumen mahasiswa/i menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumtif telah menjadi gaya hidup mahasiswa/i dan mereka hanya membeli untuk bersenang-senang, pembelian impulsif (pembelian tiba-tiba tanpa niat sebelum berbelanja).

Mahasiswa/i Universitas Sam Ratulangi Manado khususnya di fakultas ilmu sosial dan politik berpendapat selain keunggulan di atas (kemudahan dan kepraktisan, ketersediaan produk yang beragam, keamanan, serta penawaran diskon), belanja online juga memiliki kelemahan, seperti: perbedaan antara penampakan barang yang dipesan dengan kenyataan barang yang diterima, barang tidak bisa langsung diterima karena membutuhkan waktu pengiriman, Kerentanan terhadap kerusakan barang dalam proses pengiriman dan

kerentanan terhadap penipuan. Kekecewaan terbesar saat berbelanja online adalah produk yang ditampilkan di aplikasi belanja berbeda dengan yang Anda terima. Selain itu, terkadang produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ada di aplikasi. Misalnya saat membeli sepatu dengan warna biru tua dan kulit, namun ketika barang sampai ternyata berwarna hitam dan terbuat dari kulit palsu. Namun, ini bukan alasan mengapa tidak membeli dari toko online. Waktu pengiriman merupakan salah satu hal yang cukup mengganggu pembeli produk online. Ada berbagai resiko seperti keterlambatan pengiriman dan salah paket. Meskipun aplikasi elektronik menawarkan opsi untuk pengiriman yang lebih cepat atau dipercepat, harganya lebih mahal daripada paket standar atau reguler. .

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
2. Apakah kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan dalam pembelian online berpengaruh atas keputusan pembelian online?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian online.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan pembelian online.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi

ketika masing-masing pihak saling mempercayai. Pihak/mitra bisnis lain tidak mudah mengenali kepercayaan ini.

Mayer dkk. (2016:10) Serikat, Indikator kepercayaan untuk merek perusahaan ada tiga: kesungguhan / ketulusan (baik hati), kemampuan (kemampuan) dan integritas (kejujuran). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keikhlasan/ketulusan (*benevolence*)
Keseriusan/kejujuran berarti kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang memuaskan saling menguntungkan antara dia dan konsumen.
2. Keterampilan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kemampuan dan atribut vendor/organisasi mempengaruhi area tertentu.
3. Integritas (*Integrity*)
Integritas mengacu pada bagaimana penjual berperilaku atau berperilaku perusahaan. Informasi konsumen benar secara factual atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak.

Kemudahan

Kemudahan adalah istilah yang didefinisikan sebagai seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah (Hartono, 2007:114). Kemudahan penggunaan adalah salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pembeli online.

Kemudahan belanja online yaitu dalam hal prosedur pemesanan yang mudah, prosedur pembayaran yang serba guna dan mudah, proses belanja yang informatif dan menghibur, serta proses pengiriman produk yang cepat dan akurat. Trisnawati (2012). Indikator kesejahteraan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan situs web
Situs belanja online memiliki berbagai tutorial belanja seperti pemesanan, pembayaran, berlangganan, dll.
2. Kemudahan berinteraksi website
Situs web yang ditawarkan oleh toko online mencantumkan layanan pelanggan yang dapat dihubungi calon pembeli dengan pertanyaan umum sebelum melakukan pembelian, dan jawaban yang diterima calon pembeli cepat dan akurat.

3. Kemudahan menemukan produk kategorisasi
Penggolongan menu yang ditawarkan situs diatur sedemikian rupa sehingga pembeli yang mencari produk yang sesuai dengan keinginannya akan tertarik untuk berdagang di situs tersebut.

Keputusan Pembelian

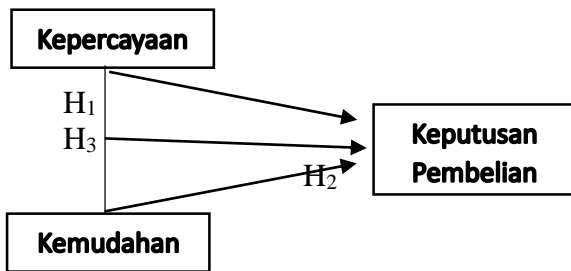
Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih, artinya seseorang dapat mengambil keputusan ketika beberapa pilihan tersedia. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi seperti apa proses pengambilan keputusan tersebut (Basu Swastha, 2000).

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian melalui produk, langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum membeli Soewito (2013). Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi
Saat mencari apa yang diinginkan konsumen, mereka lebih memilih menu pencarian diklasifikasikan dengan baik sehingga tidak memakan waktu.
2. Harga
Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian secara online, konsumen melakukan pencarian situs web yang berbeda menawarkan apa yang mereka inginkan dan membandingkannya.
3. Interaksi
Dapat ditemukannya informasi bergantung pada tata letak situs web. Jika pengaturannya cukup tentunya, waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk yang diinginkan bisa dipersingkat.

Dari sudut pandang yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara cermat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sebelum membeli.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh kepercayaan menggunakan *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online.

H₂: Terdapat pengaruh kemudahan menggunakan *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online.

H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan menggunakan *e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif *explanatory*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3.288 Mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden dan Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan sifat pengambilan sampelnya adalah simple random sampling. Dan untuk pengumpulan data yaitu dengan observasi langsung dengan menyebarkan kusioner/angket sebanyak 98 lembar dan dengan menggunakan skala likert (1-5).

Lalu data akan di uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu lalu data di uji regresi linear berganda setelah itu data akan di uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis yaitu uji t parsial, uji simultan dan uji R-Square atau uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan aplikasi software program SPSS versi 25 (2022).

Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
X ₁	0.717	0.198	Valid
X ₂	0.751	0.198	Valid
Y	0.686	0.198	Valid

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui dari 6 item kuesioner variabel kepercayaan memiliki nilai r hitung rata-rata 0,717 lebih besar dari nilai r tabel 0,198, Kemudahan memiliki nilai r hitung rata-rata 0,751 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung 0,686 lebih besar dari nilai r tabel 0,198. Maka variabel *dependent* dan *independent* yang ada dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

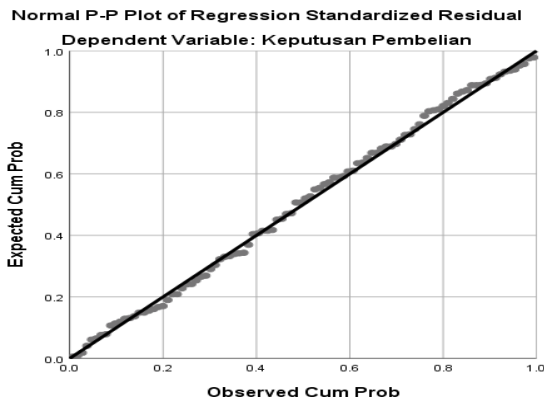
Tabel 2. Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Cronbach Alpha	Rtabel	Kesimpulan
1.	Kepercayaan (X ₃)	0,824	0,198	Reliabel
2.	Kemudahan (X ₂)	0,825	0,198	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,725	0,198	Reliabel

Pada tabel 2 maka dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X₁) dan Kemudahan (X₂) diterima atau reliabel. Dan hasil uji reliabilitas variabel Keputusan pembelian (Y) juga memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai koefisien sehingga dapat dinyatakan pula bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dapat diterima atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Dari normal *probability plot* pada Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dengan distribusi normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

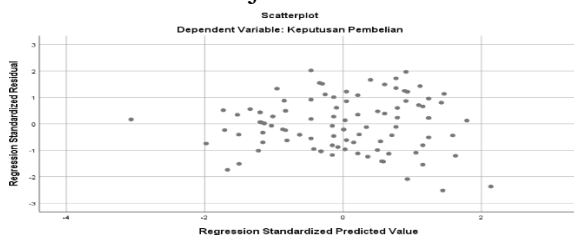
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.843	1.186
Kemudahan	.843	1.186

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (bersama-sama). Koefisien

korelasi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R_{Y.X_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{Y.X_1X_2}$: Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} : Korelasi *Product moment* antara X1 dengan Y

r_{yx_2} : Korelasi *Product moment* antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$: Korelasi *Product moment* antara X1 dengan X2

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.43		2.11	.037
Kepercayaan	0.376	.088	.362	.000
Kemudahan	0.422	.087	.313	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. dari hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.431 + 0.376X_1 + 0.422X_2$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

a. β_0 (konstanta) = 5.431, artinya nilai variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 5.431 apabila variabel Ke-

percayaan (X_1) dan variabel Kemudahan (X_2) tidak ada atau sama dengan nol.

- b. $\beta_1 = 0.376$, artinya apabila variabel Kepercayaan (X_1) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.376.
- c. $\beta_2 = 0.422$, artinya apabila variabel Kemudahan (X_2) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.422.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan pembelian, kemudian disusul oleh variabel Kemudahan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.430	.408	2.720

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen Kepercayaan (X_1) dan Kemudahan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.648 dengan tingkat hubungan “Kuat”.

R square atau koefisien determinan sebesar 0.420 atau **40.8%**, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen Kepercayaan (X_1) dan Kemudahan (X_2)) sebesar **42%**, dan masih ada pengaruh sebesar **58%** dari faktor lainnya.

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.113	.037
Kepercayaan	4.250	.000
Kemudahan	4.857	.000

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Kepercayaan

memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian *online* Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

Kepercayaan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian *online* Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509.081	2	254.541	34.395	.000 ^b
Residual	703.051	95	7.401		
Total	1212.133	97			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 6, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan lebih kecil tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 menunjukkan signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan menggunakan *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian *online* Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan positif dengan keputusan belanja online, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen maka semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian secara online. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa fitur-fitur yang disediakan *e-commerce* membantu konsumen untuk menggunakan website atau aplikasi tersebut setiap saat, termasuk menyediakan fitur keamanan bagi konsumen untuk berbelanja online dan tingkat resikonya rendah. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian sebesar, yang berarti bahwa Kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian online yaitu Kemudahan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan kemudahan belanja online maka keputusan pembelian dalam belanja online juga meningkat. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* meliputi Kemudahan dipelajari, kemudahan untuk digunakan, dan kemudahan untuk dimengerti. Kemudahan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Kemudahan mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila Kemudahan menggunakan *e-commerce* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien Kemudahan terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.422, yang berarti bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* para mahasiswa

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online. Kepercayaan dan kemudahan keduanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online. Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa kemudahan dan keandalan penggunaan toko online secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pengalaman pribadi konsumen saat berinteraksi dengan website *e-commerce* terkait dengan membangun kepercayaan konsumen melalui website tersebut dan diimbangi dengan kemudahan penggunaan *e-commerce* yang didukung layanan yang diberikan di situs web, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan menggunakan *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian *online* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti berikut ini:

1. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Putri, F. A (2020) "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online Shopee *Paylater*." menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kesimpulan Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*.
2. Pada tahun 2019 M. Agus Maulana juga melakukan penelitian "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." Dengan metode kuantitatif dan berdasarkan hasil uji hipotesis maka kesimpulan yang ada ialah, kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian online serta persepsi resiko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan di atas, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mencakup hal-hal berikut:

1. Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat dijelaskan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan pembelian, kemudian disusul oleh variabel Kemudahan.
2. Hasil penelitian secara parsial dengan demikian menunjukkan Kemudahan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Online* Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
3. Hasil uji signifikan secara simultan, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan menggunakan *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian *online* Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

REFERENSI

- Boka, R. M., Moku, B. J., & Kalangi, J. F. 2022. Manajemen Pemasaran Online di Masa Pandemi Covid-19 di Cozy Time Cafe Tomohon. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12 (2), 145-150
- Hendra, Y., Wirza, E., Irawan, M. 2015. Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Perjalanan Belanja. *Jurnal Transportasi* 15 (1) 31-40
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085 (1375) 161-171.
- Maulana, A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Fakultas*

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral dissertation).

- Probo, RA Marlien. 2011. Pengaruh Reputasi Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (trust) Pengguna Internet Di Semarang. *Jurnal Universitas Stikubank: Semarang* 14 (2), 86-101
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.
- Rachmarwi, W. 2018. E-Commerce : Studi tentang belanja online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6 (2) 1-11
- Tania, T., & Pink, M. 2022. Antecedent dari Brand Experience serta dampaknya terhadap Urge to Impulsive (studi pelanggan uniqlo pada platform social media e-commerce wilayah jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12 (1) 71-86
- Usvita, M. 2017. Pengaruh Kemudahan, kepercayaan dan Persepsi akan resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (studi pada konsumen lazada co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5 (1) 47-53.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. 2015. Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(2), 109-122.
- Yusnidar, Y. Samsir, S. Restuti, S. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4 (12) 311-329.