

Analysis Of Perceived Ease Of Use And Trust To Purchase Intention Mediated By Attitude To Shop Online

Analisis Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Belanja Online

Sintia Anjani Suherlan^{1*}, Kokom Komariah², Faizal Mulia³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

sintiaanjani@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², faizal_88@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of online based marketing is currently increasing, causing the emergence of marketplace. This has had a negative impact on the Blibli marketplace, namely a decrease in the number of purchases caused by a lack of people recommending the Blibli marketplace to other, a decrease in the level of trust in security in shopping, service features that are still felt to be not effective and efficient and this has also caused the lack of comfort felt by consumers towards the marketplace so that consumers give an unsatisfactory attitude. This study aims to examine the impact of ease of use and trust on purchasing decisions through online shopping attitudes. The population in this study 23,147 student in Sukabumi City with a total of 200 students using the Blibli marketplace in Sukabumi City as respondents. The sample collection method uses Cluster random sampling. The analysis technique uses analysis techniques using AMOS software. The findings in this study ease of use on purchasing decisions mediated by online shopping attitudes have a negative and significant effect. Meanwhile, trust in purchasing decisions through online shopping attitudes has a positive and significant effect. Therefore, the factor that influence a person in making a purchasing decision are trust, ease of use and attitude to online shopping.

Keywords: Perceived easy of use, Trust, Attitude to shop online, Purchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran berbasis *online* yang saat ini terus mengalami peningkatan sehingga menyebabkan kemunculan berbagai macam *marketplace*. Hal ini memberikan dampak negatif terhadap *marketplace* Blibli yaitu penurunan terhadap jumlah pembelian yang diakibatkan oleh kurangnya orang yang merekomendasikan *marketplace* Blibli kepada orang lain, menurunnya tingkat kepercayaan terhadap keamanan dalam berbelanja, fitur layanan yang masih di rasakan belum efektif dan efisien dan hal ini sehingga menimbulkan juga kurangnya kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *marketplace* tersebut sehingga konsumen memberikan sikap yang kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap belanja *online*. Populasi dalam penelitian ini pada 23.147 mahasiswa di Kota Sukabumi dengan jumlah responden sebanyak 200 mahasiswa pengguna *marketplace* Blibli di Kota Sukabumi. Metode pengumpulan sample dengan menggunakan *Cluster random sampling*. Teknik analisis menggunakan teknik analisis menggunakan *software* AMOS. Temuan dalam penelitian ini kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap belanja *online* berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan sikap belanja *online*.

Kata Kunci: Kemudahan penggunaan, Kepercayaan, Sikap Belanja Online, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Peningkatan pertumbuhan internet yang semakin berkembang berpengaruh besar terhadap pemasaran berbasis *online* atau biasa disebut dengan *marketplace*. Peningkatan pertumbuhan *marketplace* di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan dalam setiap

tahunnya pada tahun 2018 mencapai Rp 106 triliun nilai transaksi dan pada tahun 2022 sudah mencapai Rp 530 triliun (Rizky, 2023). Pertumbuhan *marketplace* yang terus mengalami peningkatan di Indonesia membuat beberapa situs belanja *online* ikut serta dalam peningkatan di Industri Pemasaran. Salah satunya yaitu *marketplace* Blibli. Dikutip dari halaman (Blibli, 2022) Blibli menawarkan berbagai pilihan produk yang berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer dan sekunder. Blibli merupakan *marketplace* buatan Indonesia dengan menggunakan model bisnis yang berfokus pada B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), dan B2BC (*Business to Business to Consumer*) (Blibli, 2022).

Dalam mengambil keputusan saat berbelanja *online*, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi melalui internet dengan apa yang konsumen butuhkan. Kemudian konsumen dapat mengevaluasi dan mengambil pilihan yang sesuai dengan kriterianya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam melakukan belanja *online* hal ini merupakan bentuk dari sikap konsumen terhadap belanja *online*. Sikap belanja online menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian hal ini karena konsumen yang mempunyai perasaan positif sangat kuat terhadap suatu produk barang atau jasa yang diikuti dengan adanya sikap keputusan terhadap suatu produk tersebut (Ma'ruf, 2018).

Timbulnya konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian dapat disebabkan oleh adanya kepercayaan terhadap *marketplace* karena berbelanja secara *online* penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga hal ini akan menyulitkan dan pentingnya kepercayaan terhadap kedua belah pihak. Kepercayaan dalam berbelanja *online* sebagai harapan konsumen terhadap suatu *marketplace* bahwa penyediaan layanan dapat dipercaya atau dapat memenuhi janjinya. Beberapa hal yang dapat meningkatkan kepercayaan yaitu penjual harus memberikan informasi yang detail mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas, lengkap dan akurat sehingga konsumen menimbulkan kepercayaan terhadap *marketplace*. Setelah konsumen memiliki kepercayaan kepada situs belanja *online*. Blibli sendiri menjadi salah satu pilihan *marketplace* yang digunakan masyarakat untuk melakukan belanja *online*.

Berdasarkan hasil *survey* terhadap situs belanja *online* pada tahun 2021-2022 yang diperoleh dari halaman (Frontier, 2022) pengunjung *marketplace* Blibli mengalami kenaikan sebesar 2% pada tahun 2022, yang sebelumnya menempatkan posisinya dalam posisi ke 5 di top brand indeks. Tetapi hal ini *marketplace* Blibli tetap belum bisa menempatkan posisinya untuk menjadi *top three brand* pilihan masyarakat sebagai *marketplace* yang digunakan untuk melakukan belanja *online*. Hal ini kemungkinan dapat dikaitkan dengan sikap belanja *online* pada *marketplace* Blibli yang mengalami penurunan dipengaruhi oleh sikap belanja *online* pada *marketplace* Blibli yang mengalami penurunan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap berbelanja (Ma'ruf, 2018).

Berdasarkan uraian di atas terlihat faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan belanja *online* sangatlah beragam. Faktor dalam melakukan belanja *online* antara lain kemudahan penggunaan dan kepercayaan hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian *online*, dan juga mempengaruhi sikap seseorang atas suatu *marketplace* yang menawarkan transaksi *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online* (Khristiana & Octaviani, 2019). *Research gap* dalam penelitian ini dilakukan oleh Riko Ashari dan Widyanto pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Pengguna pada situs belanja online Lazada menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ondah Tri Lestari dan Widayastuti tahun 2019 dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Khristiana dan Andri Octaviani tahun 2019 dengan judul penelitian pengaruh keputusan pembelian melalui *online shopping* pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Objek penelitian ini difokuskan kepada Mahasiswa pengguna *marketplace* Blibli di Kota Sukabumi. Oleh karena itu penulis menempatkan sikap belanja *online* dalam memediasi pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka topik penelitian dengan judul analisis kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap belanja online sebagai variabel mediasi.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tata cara penggunaan di dalam media internet guna melakukan belanja sebuah barang atau jasa yang diawali dengan munculnya kesadaran pengguna mengenai produk yang dapat dihasilkan dari media internet (Lestari & Widyastuti, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli produk atau jasa (Kotler, 2018).

Dari beberapa definisi diatas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan konsumen harus membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pertimbangan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan betapa kerasnya pemasar berusaha menjual produk kepada konsumen.

Adapun dimensi dalam keputusan pembelian menurut (Damaryanti et al., 2022) antara lain:

1. Minat transaksional
2. Minat Preferensial
3. Minat Referensial
4. Minat Eksploratif

Sikap Belanja Online

Menurut (Muhammad Anas Arriskoni, 2019) Sikap belanja online merupakan pengaruh konsumen terhadap sistem belanja *online*, semakin banyak nilai yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan resiko ketika melakukan transaksi belanja *online*, semakin kuat keinginan pelanggan untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Menurut (Hasibuan & Rambe, 2020) Sikap Belanja *Online* merupakan perasaan seseorang yang terkait dengan penilaian atas kegiatan transaksi online melalui internet.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap belanja *online* merupakan perasaan konsumen baik itu perasaan negatif maupun positif terhadap objek tertentu terhadap kegiatan yang dilakukan secara *online*.

Adapun dimensi dalam penelitian ini menurut (Rahmiati & Yuannita, 2019) antara lain:

1. Afeksi
2. Kognisi
3. Perilaku

Kepercayaan

Menurut (Tegar Maulidi Putra, Asep M Ramdan, 2022) Kepercayaan merupakan harapan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan dan di percayai kepada produk yang dijual.

Menurut (Tsana Andrea Khaerunnisa, 2020) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dan prinsip yang dimiliki seseorang dalam menghadapi suatu yang dilihat dan dapat dirasakan.

Dari beberapa definisi diatas mengenai kepercayaan yaitu sebuah pengetahuan yang timbul ketika adanya keyakinan pihak konsumen terhadap situs belanja *online*. Adapun dimensi dalam penelitian ini menurut (Tsana Andrea Khaerunnisa, 2020) antara lain:

1. Kemampuan
2. Kebaikan Hati
3. Integritas

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Taan, 2021) Kemudahan penggunaan merupakan bagaimana seseorang percaya menggunakan teknologi tidak perlu membutuhkan usaha dalam penggunaannya dan mudah dilakukan kapanpun.

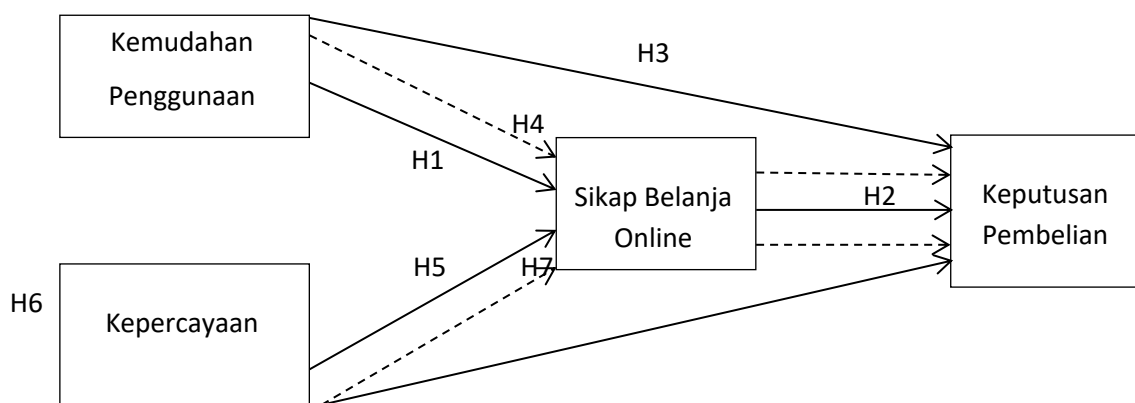
Menurut (Zulfikar et al., 2022) Kemudahan Penggunaan merupakan suatu layanan yang mudah dipahami, simple dan mudah untuk mengoprasikannya, dan sejauh mana seseorang dapat dipercaya terhadap penggunaan suatu teknologi yang bebas dari kesulitan.

Dari beberapa definisi mengenai Kemudahan Penggunaan dapat disimpulkan bahwa keyakinan yang timbul pada diri konsumen dalam melakukan berbelanja *online* dengan memberikan pelayanan informasi yang mudah dipahami, dan digunakan.

Menurut (Ma'ruf, 2018) mencantumkan sejumlah dimensi kemudahan penggunaan, termasuk:

1. *Easy to use*, yaitu kemudahan penggunaan dalam melakukan belanja *online*.
2. *East to Learn*, yaitu kemudahan bagi suatu situs yang dapat mudah di pelajari dan di pahami.
3. *Clear and Understable*, yaitu seberapa mudah situs dapat dipahami oleh pengguna.
4. *Become Skilful*, yaitu situs belanja *online* dengan fitur yang memudahkan dalam melakukan belanja *online*.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.
 H2 = Terdapat pengaruh Sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian.
 H3 = Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
 H4 = Terdapat pengaruh sikap belanja *online* dalam memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.
 H5 = Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap sikap belanja *online*.

H6 = Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

H7 = Terdapat pengaruh sikap belanja *online* dalam memediasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna *marketplace* Blibli survei pada Mahasiswa di Kota Sukabumi. Anggota populasi dalam penelitian berjumlah 23.147 Mahasiswa di Kota Sukabumi yang terdaftar di Pangkalan Tinggi pada Pelaporan periode 2022. Pemilihan mahasiswa dilakukan secara acak pada masing-masing di wilayah Kota Sukabumi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *cluster random sampling* yaitu teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti sangat luas (Hardani, Helmina, 2020). Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau anket yang disebarkan melalui *google form*, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan skala differensial diferensial semantik dengan bobot nilai skala 1-10. Dalam mendapatkan sampel yang diperlukan untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM. Analisis SEM memerlukan sampel paling sedikit 5 kali dari jumlah variabel parameter yang akan dianalisis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk dapat mengetahui apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan yang tinggi yaitu variabel-variabel yang pada model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa *kriteria Goodness of Fit (GOF) indeks* yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	847,159	Marginal Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,002	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,162	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,837	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,807	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,982	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,984	Fit

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan *software* AMOS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Chi-square* 847,159 , probabilitas 0,002 ≥ 0.05 nilai tersebut masih tidak fit, CMIN/DF 1,162 ≤ 2 , RMSEA 0,029 ≤ 0.08 , GFI 0,837 ≤ 0.08 , GFI 0,837 $\geq 0,90$, AGFI 0,807 $\geq 0,90$, TLI 0,982 $\geq 0,90$, dan CFI 0,984 $\geq 0,95$. Meskipun dari data tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas, GFI, dan AGFI hanya diterima pada tingkat *marginal fit*. Namun menurut (Ferdinand, 2014) 4 sampai 5 indikator yang telah memenuhi syarat menunjukan model tersebut dapat diterima. Oleh karenanya model diatas dapat diterima.

Uji Konfirmatory

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,70 dan AVE > 0,50 dapat dinyatakan valid (Ferdinand, 2014). Berikut ini merupakan hasil pengoahan data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji CFA

<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
-----------------------	-------------------------	--------------------------	----	-----

X1.1	0.790	0.624	0.376	0.954	0.653
X1.2	0.833	0.694	0.306		
X1.3	0.847	0.717	0.283		
X1.4	0.816	0.666	0.334		
X1.5	0.837	0.701	0.299		
X1.6	0.795	0.632	0.368		
X1.7	0.805	0.648	0.352		
X1.8	0.822	0.676	0.324		
X1.9	0.851	0.724	0.276		
X1.10	0.730	0.533	0.467		
X1.11	0.753	0.567	0.433		
Jumlah	8.879	7.182	3.818		
	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
X2.1	0.817	0.667	0.333	0.948	0.670
X2.2	0.806	0.650	0.350		
X2.3	0.808	0.653	0.347		
X2.4	0.792	0.627	0.373		
X2.5	0.849	0.721	0.279		
X2.6	0.813	0.661	0.339		
X2.7	0.799	0.638	0.362		
X2.8	0.832	0.692	0.308		
X2.9	0.849	0.721	0.279		
Jumlah	7.365	6.030	2.970		
	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
X3.1	0.774	0.599076	0.401	0.940	0.635
X3.2	0.820	0.672	0.328		
X3.3	0.769	0.591	0.409		
X3.4	0.780	0.608	0.392		
X3.5	0.732	0.536	0.464		
X3.6	0.809	0.654	0.346		
X3.7	0.869	0.755	0.245		
X3.8	0.853	0.728	0.272		
X3.9	0.755	0.570	0.430		
Jumlah	7.161	5.714	3.286		
	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
Y1	0.844	0.712	0.288	0.968	0.716
Y2	0.871	0.759	0.241		
Y3	0.831	0.691	0.309		
Y4	0.801	0.642	0.358		
Y5	0.858	0.736	0.264		
Y6	0.844	0.712	0.288		
Y7	0.889	0.790	0.210		
Y8	0.818	0.669	0.331		

Y9	0.841	0.707	0.293
Y10	0.840	0.7056	0.294
Y11	0.859	0.738	0.262
Y12	0.852	0.726	0.274
Jumlah	10.148	8.588	3.412

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator dinyatakan valid apabila hasil *estimasi loading factor* diatas $> 0,50$ atau $0,07$. Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa semua nilai *loading factor* berada diatas $0,07$ dan dapat simpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan tidak ada indikator yang harus dibuang.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS versi 24. Uji normalitas dapat ditinjau dari text output yang ada pada aplikasi AMOS bagian *tools assesment of normality*, suatu data dapat dinyatakan normal apabila keseluruhan tabel skew dan *critical ratio* bernilai $< 2,58$ (Ghozali,2020). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini nilai multivariat sebesar $1,87 < 2,58$ dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil *output* AMOS menunjukan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 179,07 nilai determinan ini jauh dari angka nol, sehingga tidak ada masalah singularitas dan multikolineritas pada data.

Uji Outlier

Uji data dinyatakan bebas *outlier* apabila nilai *mahalanobis* berada dibawah nilai $< 74,75$ sesuai perhitungan tabel *chi-square* untuk 41 indikator pernyataan.

Tabel 4. Hasil Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
139	68.279	.005	.614
48	64.271	.012	.675
98	63.705	.013	.486
143	61.516	.021	.593
17	60.952	.023	.492
130	60.920	.023	.323
135	60.711	.024	.214
72	57.997	.041	.581
102	57.859	.042	.469
105	57.793	.043	.351
20	57.113	.048	.377
138	55.992	.059	.527
165	55.857	.061	.444
182	55.306	.067	.474
173	55.196	.068	.394
104	54.978	.071	.348
156	54.845	.073	.287
193	54.705	.074	.235

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
199	54.690	.075	.167
6	54.530	.077	.136

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan *software* AMOS 24

Uji Hipotesis SEM

Pengujian Hipotesis SEM dalam melakukan penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Terdapat pada tabel *regression weight pada software* AMOS yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Hipotesis	<i>Standard Estimate</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan → Sikap Belanja Online	0,366	0,311	0,144	2,162	0,031	<i>Supported</i>
Sikap Belanja Online → Keputusan Pembelian	0,809	0,924	0,190	3,441	***	<i>Supported</i>
Kemudahan Penggunaan → Keputusan Pembelian	-0,224	-0,217	0,145	-1,493	0,135	<i>Not Supported</i>
Kemudahan Penggunaan → Sikap Belanja Online → Keputusan Pembelian	Uji Mediasi		Z value = 2,182 > 1,97 P = 0,029			<i>Supported</i>
Kepercayaan → Sikap Belanja Online	0,599	0,624	0,181	3,441	***	<i>Supported</i>
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,380	0,451	0,228	1,981	0,048	<i>Supported</i>
Kepercayaan → Sikap Belanja Online → Keputusan Pembelian	Uji Mediasi		Z value = 2,235 > 1,97 P = 0,025			<i>Supported</i>

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan *software* AMOS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan tetapi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap belanja *online* berpengaruh negatif dan signifikan hal ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian lebih mendukung jika kemudahan yang dirasakan akan menimbulkan sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan hal ini dapat diartikan bahwa faktor pendukung dalam keputusan pembelian yaitu adanya kepercayaan yang menimbulkan konsumen memberikan sikap positif terhadap belanja *online*.

5. Penutup

Kesimpulan

Gambaran terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan dan sikap belanja online merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukan bahwa kemudahan penggunaan terhadap keputusan belanja online melalui sikap belanja online berpengaruh negatif namun signifikan. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap belanja online berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Penelitian terhadap dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat menambah wawasan dengan menggunakan teori-teori baru, sehingga teori yang digunakan lebih *up to date* dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Daftar Pustaka

- Blibli. (2022). *Tentang Bibli*. Blibli.Com. <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Frontier. (2022). *Komparasi Brand Index*. Majalah Marketing. <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award>
- Hardani, Helmina, J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Excellent*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36587/exc.v6i1.468>
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549.
- Muhammad Anas Arriskoni, H. S. (2019). Studi Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(1), 15–33.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Rizky, M. A. (2023). *Transaksi e-Commerce RI*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tegar Maulidi Putra, Asep M Ramdan, F. M. (2022). Analisis E-service dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Pengguna Website. *Journal Businnes, Management, and Accounting*, 1, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i1.777>
- Tsana Andrea Khaerunnisa, O. U. (2020). *The Influence of Attitudes, Trust and Communitie's Easness in Shopping Activities through the Online Shop App*. 11(6), 826–835.
- Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis promosi penjualan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan shopeepay (survei pada mahasiswa universitas muhammadiyah sukabumi). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1492–1498.