



## PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

### *THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE*

Muhamad Dzikra Fawaz<sup>1</sup>, Mochamad Arya Triputra<sup>2</sup>, Indra Permadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [dzikrafwz@gmail.com](mailto:dzikrafwz@gmail.com)

<sup>2</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [krisyanaa27@gmail.com](mailto:krisyanaa27@gmail.com)

<sup>3</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [fajarfirdausyi@gmail.com](mailto:fajarfirdausyi@gmail.com)

\*email koresponden: [dzikrafwz@gmail.com](mailto:dzikrafwz@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1602>

#### **Abstrack**

*The digital transformation has driven significant changes in consumer shopping habits, including the increasing use of e-commerce platforms such as Shopee. This study examines the influence of ease of use (X1) and trust (X2) on purchase decisions (Y) among Shopee users in Sukabumi City using a quantitative approach and associative analysis. A total of 97 respondents were selected through random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, which was subsequently tested for validity and reliability before being analyzed using multiple linear regression. All items were found to be valid ( $r_{count} > r_{table} = 0.199$ ) and reliable ( $\alpha > 0.60$ ). The regression model produced the formula  $Y = 11.541 + 0.151X1 + 0.416X2$ , with  $R = 0.428$  and  $R^2 = 0.154$ , indicating that the two variables explain 15.4% of the variation in purchase decisions. Partially, both ease of use ( $p = 0.013$ ) and trust ( $p = 0.000$ ) have positive and significant effects. Simultaneously, the two variables also show a significant influence ( $F = 9.714$ ;  $p = 0.000$ ). In conclusion, ease of use enhances consumers' comfort in shopping, while trust strengthens their confidence, making both variables important factors in influencing purchase decisions on Shopee.*

**Keywords :** *Ease of Use, Trust, Purchase Decision.*

#### **Abstrak**

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam kebiasaan belanja konsumen, termasuk meningkatnya pemakaian e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna Shopee di Kota Sukabumi melalui metode kuantitatif dan analisis asosiatif. Sebanyak 97 responden dipilih menggunakan random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Likert, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Semua item terbukti valid ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,199$ ) dan reliabel ( $\alpha > 0,60$ ). Model regresi menghasilkan formula  $Y = 11,541 + 0,151X1 + 0,416X2$ , dengan  $R = 0,428$  dan  $R^2 = 0,154$ , yang menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 15,4% variasi keputusan pembelian. Secara parsial, kemudahan penggunaan ( $p = 0,013$ ) dan kepercayaan ( $p = 0,000$ ) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, keduanya juga memberikan pengaruh signifikan ( $F = 9,714$ ;  $p = 0,000$ ). Kesimpulannya, kemudahan penggunaan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, sementara kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.



**Kata Kunci :** Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat pada teknologi informasi dan komunikasi di era digital sekarang ini telah memengaruhi dan mengubah cara masyarakat menjalankan berbagai aktivitas ekonominya, khususnya dalam transaksi jual beli (Ruswandi et al., 2024). Dewasa ini, masyarakat tidak lagi bergantung pada transaksi secara langsung di toko fisik, melainkan telah beralih ke sistem perdagangan elektronik (e-commerce). Shopee merupakan salah satu platform perdagangan online paling banyak di Indonesia yang dikenal dengan tingkat kemudahan penggunaannya, promosi yang beragam, serta fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja secara daring.

Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian merupakan fase terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kebutuhan, persepsi terhadap produk, serta tingkat kepercayaan kepada penjual. Keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keandalan platform yang digunakan. Keputusan pembelian sendiri merupakan fase di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi alternatif (Chaerunnisa & Safria, 2024).

Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator penting yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen. Berbagai faktor dapat membentuk keputusan akhir konsumen, termasuk Kemudahan mengakses sistem dan tingkat kepercayaan pengguna.

Kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat kenyamanan konsumen dalam mengoperasikan suatu sistem atau platform, yang dinilai mudah, tidak kompleks, dan tidak memerlukan upaya besar saat melakukan transaksi (Dwina et al., 2025). Konsumen umumnya memilih platform dengan antarmuka sederhana, proses transaksi yang cepat, serta metode pembayaran yang praktis. Semakin mudah suatu platform dioperasikan, semakin besar tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin meningkat pula peluang dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Berbagai penelitian selain dari mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan dampak yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan (Pautina et al., 2022) bahwa variabel kemudahan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara studi kuantitatif lainnya (Purba & Raja, 2022) juga memperkuat bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Sementara itu, kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta kemampuan penjual atau platform dalam menjaga kepentingan mereka selama bertransaksi (Resmanasari et al., 2020). Dalam konteks pembelian online, kepercayaan menjadi faktor yang krusial karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Oleh sebab itu, rasa aman terhadap perlindungan data



pribadi, jaminan keaslian produk, serta kredibilitas penjual menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini seiring dengan studi yang dilakukan oleh (Marpaung, 2024) Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Kepercayaan tersebut memberi kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Temuan lainnya menunjukkan bahwa keputusan membeli di platform online turut dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan penjual dan ulasan pengguna mengenai detail produk. Kedua hal ini membantu konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan transaksi.

Namun demikian, meskipun Shopee memiliki tingkat popularitas yang tinggi, masih terdapat sejumlah permasalahan yang kerap dialami pengguna, seperti praktik penipuan oleh oknum penjual, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, serta hambatan dalam proses pengembalian barang. Kondisi tersebut berpotensi melemahkan kepercayaan pengguna dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, meskipun Shopee telah menyediakan berbagai fitur kemudahan, tidak semua pengguna mampu memanfaatkan fitur tersebut secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini dipandang signifikan dan mendesak untuk dilakukan guna mengukur sejauh mana kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian online terhadap platform perdagangan Shopee. Hasil penelitian berharap mampu memberikan saran kepada Shopee dalam memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kemudahan dan kepercayaan, sekaligus menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya yang menelaah perilaku konsumen di era digital.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, baik dalam hal produk, merek, maupun penjual. Dari berbagai opsi tersebut, konsumen kemudian memilih alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian secara online merupakan proses ketika konsumen memanfaatkan pengetahuan serta pertimbangan mereka untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, lalu menentukan pilihan yang paling tepat. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti karakteristik individu konsumen, kualitas layanan atau penjual, mutu situs web, sikap konsumen saat membeli, niat untuk melakukan pembelian daring, serta mekanisme pengambilan keputusan itu sendiri (Resmanasari et al., 2020). Keputusan yang diambil konsumen tersebut tercermin melalui pilihan produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah yang dibeli. Pilihan-pilihan ini merupakan manifestasi dari preferensi konsumen yang berkaitan dengan upaya mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Fitri Nurul & Arif, 2021) dan (Noviyanti et al., 2022)

Adapun Indikator keputusan pembelian (Agustina et al., 2019), dapat diukur oleh : 1) Keyakinan, 2) Ketersediaan, 3) Kepuasan 4) Rekomendasi dan 5) Pemilihan



### Kemudahan penggunaan

Kemudahan dipahami sejauh mana keyakinan seseorang bahwa sebuah teknologi tidak sulit digunakan dan dapat dioperasikan tanpa hambatan tanpa membutuhkan upaya yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan individu bahwa proses pengambilan keputusan melalui teknologi dapat berlangsung dengan mudah. Dengan kata lain, kemudahan (ease) menunjukkan tidak adanya hambatan atau tidak diperlukannya upaya yang besar ketika menggunakan teknologi tersebut. Pandangan ini menekankan bahwa penggunaan teknologi informasi yang dianggap mudah adalah teknologi yang tidak menuntut usaha berlebih dari penggunanya. Bagi konsumen, kemudahan menjadi persepsi mengenai sejauh mana suatu sistem teknologi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Di era modern, konsumen semakin menginginkan cara berbelanja yang lebih cepat dan efisien, sehingga mereka cenderung memilih platform e-commerce yang mudah dioperasikan dan aplikasi yang sederhana dalam penggunaannya (Nazarudin et al, 2023)

Indikator Kemudahan Penggunaan menurut (Septia Yuvira Fitri & Febsri Susanti, 2023): 1) Kemudahan belajar, 2) Tampilan mudah dipahami, 3) Transaksi sederhana, 4) Fitur mudah digunakan dan 5) Efisiensi waktu

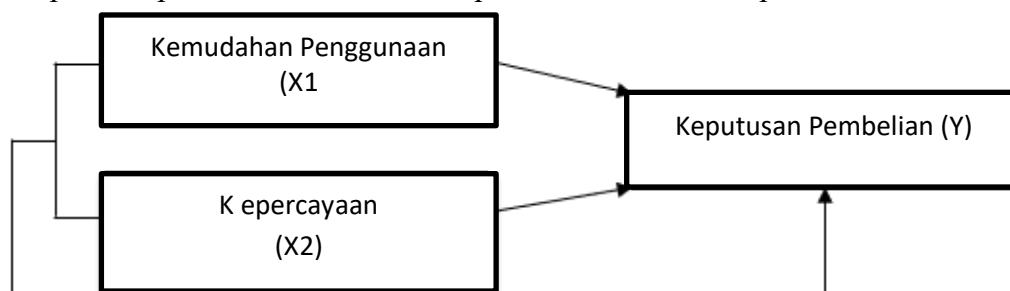
### Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan menepati janji dan memberikan apa yang telah dijanjikan (Resmanasari et al., 2020). Kepercayaan juga mencerminkan keseluruhan informasi yang dimiliki konsumen serta berbagai penilaian yang mereka buat terkait suatu objek, atribut, dan manfaat yang diberikan. Cara konsumen memandang objek, atribut, dan manfaat tersebut membentuk tingkat kepercayaan mereka. Karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda, tingkat kepercayaan antar konsumen pun dapat bervariasi. (Septia Yuvira Fitri & Febsri Susanti, 2023) Indikator kepercayaan menurut (Harun & Ayu Salmah, 2020): 1) Keamanan data, 2) Keandalan penjual, 3) Kesesuaian produk, dan 4) Perlindungan konsumen

H<sub>1</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee

H<sub>3</sub>: Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif supaya menelusuri serta mengkaji variabel kemudahan bagi penggunaan dan agama terhadap peningkatan keputusan pembelian perdagangan online di Shopee khususnya Kota Sukabumi. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. dibutuhkan bisa menyampaikan pemahaman yang lebih mendalam tentang korelasi antar variabel sebagai akibatnya bisa menghadirkan gambaran yg menyeluruh tentang kenyataan yang diteliti..

Populasi pada penelitian ini terdiri atas konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Sukabumi. karena jumlah populasi tak diketahui secara absolut, ukuran sampel ditentukan memakai rumus Cochran menggunakan taraf kesalahan 10%, sebagai akibatnya diperoleh 97 responden sebagai sampel.

Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, sementara data primer diperoleh dari responden generasi muda melalui survei yang disebarakan secara daring. penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur indikator pada masing-masing variabel. Instrumen penelitian kemudian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Untuk mengidentifikasi sejauh mana kemudahan penggunaan dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian online pada perdagangan Shopee di Kota Sukabumi, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai pendekatan analitis utama (Amruddin et al., 2022)

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Varibel	Item	r hitung	r tabel
1	<b>Kemudahan</b>	Kemud 5	0,507	0,1996
		Kemud 2	0,452	
		Kemud 3	0,523	
		Kemud 4	0,541	
		Kemud 1	0,311	
2	<b>Kepercayaan</b>	Kprcyan 1	0,557	
		Kprcyan 2	0,589	
		Kprcyan 3	0,665	
		Kprcyan 4	0,574	
3	<b>Keputusan Pembelian</b>	Keput 1	0,483	
		Keput 2	0,509	
		Keput 3	0,591	
		Keput 4	0,489	
		Keput 5	0,537	

Berdasarkan di atas diperoleh nilai r hitung untuk ketiga variabel seluruhnya lebih besar dari r tabel. Maka data penelitian ini ditegaskan valid.





## B. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	KEMUDAHAN ( X1)	0.638
2	KEPERCAYAAN (X2)	0.718
3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.677

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan andal atau reliabel.

## C. Hasil Uji Asumsi Klasik

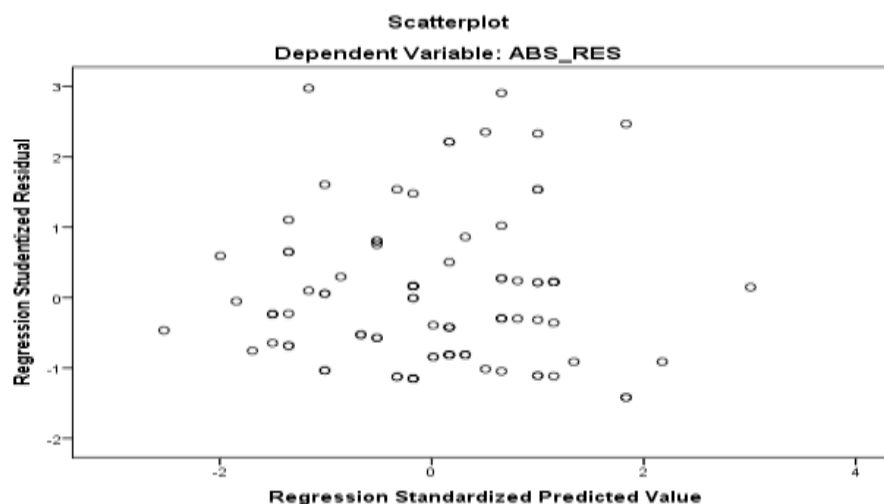
Tabel 3. Hasil uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Nilai Asymp. Sig. menunjukkan angka 0,200 yang lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

## Hasil Uji Hetersokesdisitas

varians residual antar pengamatan ,Jika terjadi titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskesdisitas

Hasil uji menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik pada scatterplot tersebar di sekitar garis 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan	0,959	1,043
Kepercayaan	0,959	1,043



Dari hasil perhitungan bahwa disimpulkan seluruh variabel dari penelitian ini terbebas dari multikolinearitas. Variabel promosi penjualan menunjukkan nilai toleransi 0,959, yang melebihi ambang 0,01, serta VIF 1,043 yang berada di bawah batas maksimum 10. Kondisi yang sama juga tampak pada variabel kemudahan, dengan toleransi 0,959 dan VIF 1,043, sehingga kedua variabel dinyatakan memenuhi persyaratan bebas multikolinearitas.

### Uji linearitas

#### Hasil Uji Linearitas antara kemudahan (X1) dan keputusan pembelian (Y)

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah hubungan dari variabel kemudahan penggunaan (X1) keputusan pembelian (Y) mengikuti pola linear. Pengujian ini menggunakan ANOVA Table (Analysis of Variance) dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) pada bagian Linearity dan Deviation from Linearity.

**Tabel 5. Uji Linearitas antara Kemudahan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Sig Deviation from Linearity
Kemudahan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0.835

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diperoleh nilai Sig. Nilai Deviation from Linearity sebesar 0,835, yang berada di atas ambang 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kemudahan (X1) dan keputusan pembelian (Y) memenuhi asumsi linearitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear. memenuhi asumsi linearitas dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier.

#### Hasil Uji Linearitas antara Variabel Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki pola linear. Pengujian ini penting agar model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi dasar linearitas.

**Tabel 6. Uji Linearitas antara Variabel Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Sig Deviation from Linearity
Kepercayaan (X2) dan Keputusan pembelian	0,345

Nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity menunjukkan angka 0,345, yang lebih tinggi dari batas 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y) berada dalam pola yang linear.

Dengan demikian, keduanya memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier. Kesimpulannya, hubungan linear antara kedua variabel telah terbukti, sehingga analisis regresi linier dapat diterapkan.

### Hasil Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0,171	0,154

Dari hasil analisis, sebanyak 15,4% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2). Artinya, masih terdapat 84,6% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dimasukkan dalam model regresi ini.

**Tabel 8. Hasil Uji regresi linear berganda**

Variabel	B(Koefisien)
Konstanta	11,541
Kemudahan	0,151
Kepercayaan	0,416

$$Y = 11,541 + 0,151 X_1 + 0,416 X_2$$

- 1) Konstanta (a) = 11,541

Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel bebas berada pada nilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada nilai 11,541.

- 2) Kemudahan  $X_1 = 0,151$

Koefisien 0,151 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada tingkat kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,151.

- 3) Kepercayaan  $X_2 = 0,416$

dengan koefisien regresi 0,416, setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan konsumen berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,416.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t hitung (Parsial)**

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Kemudahan	4,263	0,013
Kepercayaan	3,805	0,000

- Hasil uji menunjukan bahwa variabel kemudahan memiliki t hitung 4,263, melebihi dari t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,013. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.
- Adapun variabel kepercayaan memperoleh dari t hitung 3,805, lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji F hitung (Simultan)**

F Hitung	Sig.(p-value)
9,714	0,000

Berdasarkan uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,714 yang melebihi F tabel 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ),





yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee, dinyatakan terbukti atau diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kemudahan pada Keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan dipahami sebagaimana konsumen merasa penggunaan dari sistem atau platform tidak memerlukan banyak usaha dan mudah dipahami dalam proses transaksi. Menurut (Dwina et al., 2025), kemudahan berarti keyakinan bahwa menggunakan aplikasi e-commerce tidak memerlukan banyak usaha. Shopee menyediakan fitur yang mendukung kemudahan seperti tampilan sederhana, navigasi jelas, sistem pembayaran beragam, dan proses transaksi cepat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Pautina et al., 2022) Sementara itu, kepercayaan (trust) merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi penjual atau platform dalam melindungi kepentingan mereka selama bertransaksi (Resmanasari et al., 2020) Dengan demikian, kemudahan menjadi elemen penting bagi Shopee dalam mendorong keputusan pembelian dan mempertahankan kepuasan pengguna.

### **Pengaruh Kepercayaan pada Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penjual atau platform dalam menjaga kepentingan mereka selama melakukan transaksi (Resmanasari et al., 2020). Dalam aktivitas belanja online, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat melihat ataupun mencoba produk secara langsung. Oleh sebab itu, rasa aman terkait perlindungan data pribadi, jaminan keaslian produk, serta reputasi penjual menjadi landasan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini konsisten dengan studi penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2024) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online, dengan kontribusi yakni kepercayaan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

### **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan pada Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (Marpaung, 2024) Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian tersebut menegaskan bahwa tingkat kepercayaan berkontribusi dalam mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini juga mengungkap bahwa perilaku keputusan pembelian online dipengaruhi oleh informasi yang disediakan penjual maupun ulasan konsumen mengenai deskripsi produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mengindikasikan bahwa model regresi yang memasukkan kedua variabel independen tersebut



valid dan mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kemudahan sistem platform serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan mutu layanan berperan secara simultan dalam mempengaruhi pada keputusan pembelian. karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian analisis yang dilakukan untuk mengukur pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin mudah aplikasi Shopee dioperasikan mulai dari kemudahan memahami tampilan, kelancaran navigasi, proses transaksi yang sederhana, hingga efektivitas waktu maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Tingkat kemudahan yang tinggi menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, praktis, dan bebas hambatan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan hasil uji simultan membuktikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian secara kuat dan konsisten. Hal ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja yang optimal merupakan hasil dari perpaduan sistem yang mudah digunakan dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap platform. Ketika kedua aspek tersebut dipenuhi, konsumen akan merasa lebih yakin, nyaman, dan aman dalam melakukan transaksi, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- Dwina, D. S., Mahrizal, M., Nur, M., & ... (2025). Peran Teknologi Artificial Intelligence, Personalisasi Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap .... *Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Fitri Nurul, A., & Arif, S. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–9.



- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Marpaung, G. P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X. 4, 5622–5628.
- Nazarudin et al. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067–1075. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Septia Yuvira Fitri, & Febsri Susanti. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.193>