

ABSTRAK

Muhamad Gifari (1100885), “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*, (Survei Pada Pengunjung Terdaftar di *www.amblefootwear.com*)”, dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna, S.Sos., M.M. dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

AMBLE adalah salah satu merek lokal yang fokus dalam memproduksi sepatu berbahan jenis kulit untuk pria dan wanita yang menggunakan situs web untuk memasarkan dan menjual produknya. Sebagai platform utama untuk bertransaksi jual-beli, AMBLE diharapkan untuk menyadari dan melakukan pengembangan secara rutin terhadap situs yang dimilikinya, agar konsumen merasa dimudahkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi kepercayaan konsumen terhadap situs AMBLE, mengetahui deskripsi kemudahan penggunaan situs web AMBLE, mengetahui deskripsi keputusan pembelian *online* konsumen AMBLE, serta mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs AMBLE. Penelitian ini menguji beberapa variabel yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yakni kepercayaan serta kemudahan penggunaan. Penelitian keputusan pembelian *online* ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan keseluruhan jumlah populasi yang digunakan sebagai responden yakni berjumlah 100 orang dari pengunjung yang terdaftar di *website* AMBLE. Teknik yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t-test untuk melihat pengaruh secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada situs web AMBLE. Dari dua variabel yang berpengaruh dan mendukung terjadinya keputusan pembelian *online*, variabel kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian *online*. AMBLE diharapkan melakukan perbaikan dan pengembangan fitur situs berdasarkan masukan yang diberikan responden, dengan tujuan untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja dan memaksimalkan situs untuk transaksi jual-beli.

Kata Kunci: Belanja Daring, Pemasaran Digital, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhamad Gifari (1100885), “Impact of Trust and Ease Of Use Toward Online Purchase Decision, (Survey on Registered Visitor of www.amblefootwear.com)”, Guided by Dr. Ayu Krishna, S.Sos., M.M. and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

AMBLE is one of the local brands that focused in produce leather based shoes for men and women, using website for promoting and selling the product. As a main platform for transaction, AMBLE should aware and develop its website so the consumer would get their desire product easier. This research aims to understand description of consumer trust to AMBLE’s website, to understand description of AMBLE’s website’s ease of use, to understand consumer online purchase decision, and to determine the impact of trust and ease of use to online purchase decision of AMBLE’s website. This study are tested some variables used in affect of online purchase decision, which are trust and ease of use. The method used in this research is descriptive and verification method, with a total population is from registered visitor of AMBLE’s website, and the totaled sample was 100. The analysis technique used the correlation coefficient is pearson product moment and multiple regression analysis. The testing of hypotheses use t-test to indentify the partial effects. The results showed that trust and ease of use are significantly to effect online purchase decision to AMBLE’s website. According two variables that effect and support the occurrence of decision, trust variable climate on high category. AMBLE is expected to make improvements and development of its website features based on feedback that given by respondents, with the aim to facilitate consumers to shop easier and maximize the site for online transactions.

Keywords: Online Shopping, Digital Marketing, Trust, Ease of Use, Purchase Decision.