

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang sangat terasa pada kehidupan sehari-hari adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan teknologi, salah satu contohnya adalah internet. Banyak masyarakat di Indonesia yang beranggapan bahwa internet membawa kemudahan dan perubahan. Masyarakat kini dengan mudah terhubung dengan pengguna internet lainnya, bahkan dengan beberapa pengguna di beda negara. Pengguna internet juga terus bertambah dari tahun ke tahun, hal tersebut dibuktikan melalui data yang dipublikasikan *We Are Social*, kini ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip dari *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* tersebut memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15 persen daripada Januari 2015 silam. Sementara untuk penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini menginjak angka 34 persen, dibandingkan penetrasi tahun lalu masih 28 persen (*techno.id* – Februari 2016).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan PUSKAKOM UI, 2015

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2005-2014**

Muhamad Gifari, 2017

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHAADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada tahun 2015, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia merilis data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data tersebut dapat dilihat pada gambar gambar 1.1. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tidak hanya jumlah, namun penetrasi penggunaannya pun bertambah. Peningkatan pengguna internet diperkirakan memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring penggunaan internet adalah dalam berbelanja *online*. Berdasarkan gambar 1.2 perilaku pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 62% konten komersial yang digunakan adalah untuk berbelanja online. Sementara sebanyak 34,2% mengakses bisnis personal, dan sebanyak 3,8% masuk ke kategori lainnya.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

**Gambar 1.2**

### **Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

Adapun keuntungan berbelanja secara *online* bagi para konsumen antara lain memberikan kenyamanan, dimana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain. Konsumen akhirnya memiliki persepsi bahwa usaha yang dikeluarkan untuk berbelanja *online* lebih sedikit dibandingkan dengan berbelanja langsung dengan datang ke toko yang diinginkan.

Hal-hal tersebut yang dipertimbangkan para penggiat usaha untuk masuk ke model bisnis baru yang salah satunya kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *Electronic commerce* sendiri bukan sesuatu yang baru di dunia internasional, penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970-an, dengan adanya *Electronic Fund Transfer (EFT)*. Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil. Selanjutnya muncul *Electronic Data Interchange (EDI)*, yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain. Jumlah perusahaan yang ikut serta menjadi besar, mulai dari lembaga keuangan sampai perusahaan manufaktur. Partisipasi perusahaan yang besar membuat *e-commerce* berkembang ke seluruh dunia tanpa terkecuali di Indonesia sendiri.

Kotler (2016) berpendapat bahwa transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* (toko atau sebuah tempat) menuju *market space* (secara *online*). Murahannya biaya yang dihabiskan serta mudahnya cara untuk berbelanja, membuat banyak pengusaha membuka bahkan beralih ke media *online*. Perusahaan dengan media penjualan *online* tersebut bersaing dengan menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang nyaman, aman dan mudah, dan mereka pun terus berinovasi dalam menyediakan layanan jual-belinya maupun menyediakan produk yang dijual. Baik itu dalam perusahaan *online* yang fokus dengan dunia fashion seperti Zalora maupun Berry Benka, hingga perusahaan yang menjual berbagai macam barang seperti Lazada.

Yang perlu diketahui, tidak hanya perusahaan besar saja yang mulai memasuki dunia *online* dalam melakukan penjualannya. Usaha dengan skala kecil dan menengah pun sudah banyak yang memulai dan beralih ke *platform online* untuk melakukan kegiatan jual-beli. Laporan dari *Deloitte Access Economics* : "The Connected Archipelago: The Role of the Internet in Indonesia's Economic Development" (2011) juga menemukan bahwa dari survey terhadap 200 pelaku UKM Indonesia, rata-rata 29% dari pendapatan pertahun mereka datang dari aktivitas *online* mereka. Angka tersebut cukup menjanjikan bila mengingat pertumbuhan Internet di Indonesia terus mengalami kemajuan.

Koran Tempo (2016) menyebutkan bahwa bisnis usaha kecil dan menengah secara *online* tumbuh 10 kali lipat dalam dua tahun terakhir di

Yogyakarta. Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Wahyu Tri Atmojo mengatakan setidaknya 1000 lebih pelaku UKM yang menjalankan bisnis online di Yogyakarta.

Di Indonesia UMKM berbasis *online* yang sudah mulai memanfaatkan ranah digital dengan membuat *website* agar konsumennya bisa berbelanja *online* tergolong cukup banyak. Namun, pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada UMKM online yang bergerak di bidang fesyen, khususnya alas kaki. Terdapat beberapa merek atau brand yang masuk pada kriteria tersebut diantaranya: AMBLE, Brodo, Zevin, Suedehead, Porte, BNV, dan masih banyak lainnya. (Sumber: brightspotmarket.com, thetrademark.co.id, zalora.co.id)

Peneliti memutuskan untuk memilih AMBLE untuk dijadikan objek pada penelitian ini. AMBLE merupakan sebuah brand fashion yang fokus di ranah fesyen, khususnya sepatu untuk pria dan wanita yang berasal dari Bandung. Berdasarkan eksistensinya, AMBLE dinilai sebagai salah satu UMKM yang sudah memiliki nama di industri fesyen. Hal tersebut dibuktikan dengan terpilihnya AMBLE sebagai salah satu “Marketeers Top 50 UKM di Dunia *Online*” pada tahun 2012 versi majalah *Marketeers*. Berikut peneliti telah mempersingkat sebanyak 5 UKM dan diurut berdasarkan alfabet:

**Tabel 1.1**  
**Marketeers Top 50 UKM di Dunia *Online***

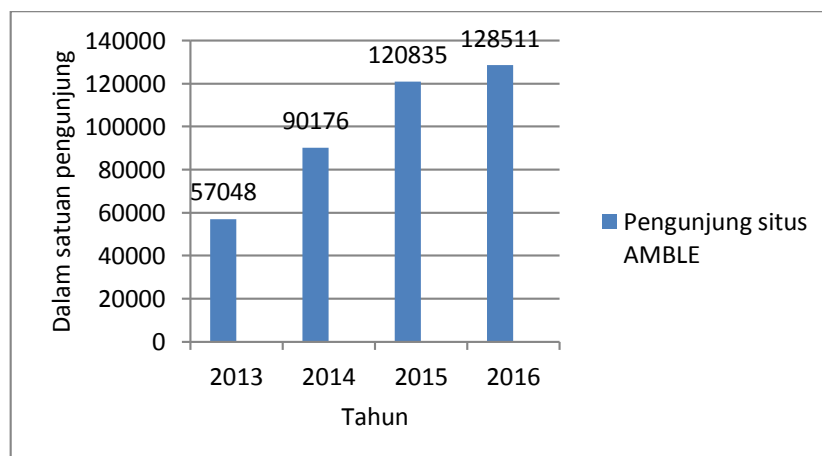
NO	NAMA UKM	KETERANGAN
1	Ahrsproducts.com	Bisnis aksesoris spesialis <i>motor racing</i> AHRS
2	<b>AMBLE</b>	<b>Orang Indonesia yang memiliki taste internasional dalam mengelola produk sepatu</b>
3	Aneka Bunga	Merangkai bunga secara <i>online</i>
4	Bebintang.com	Spesialis katering ibu dan bayi
5	Belowcepek.com	Menjual pakaian di bawah harga Rp100.000

*Sumber: Dimodifikasi dari Majalah Marketeers, 2012*

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa AMBLE merupakan 1 dari 50 UMKM *online* yang berhasil masuk ke daftar yang dibuat oleh Majalah *Marketeers* dan dibantu oleh community partners Festival UKM 2012, termasuk Kaskus, Tangan Di Atas, UKM Goes *Online*, Young On TOP (YOT), Good News From Indonesia

(GNFI). Entrepreneur Association (EA), Young Entrepreneur Academy, Multiply, @infojakarta, @infobandung, idBlogNetwork, Yayasan Dharma Bakti Astra (YDBA), Indonesia Marketing Association (IMA).

Sebagai UKM yang memperjual-belikan produknya di dunia digital, AMBLE mulai memiliki *website* untuk platform jual-beli pada tahun 2013, melalui *website* tersebut, diharapkan konsumen lebih dimudahkan untuk membeli produk-produk AMBLE. Domain yang dimilikipun bersifat resmi, dengan kata lain, tidak mendaftar melalui blogspot, wordpress dan lainnya. Untuk menggambarkan *traffic* pengunjung *website* AMBLE, tersedia grafik yang menunjukkan jumlah pengunjung selama 4 tahun sebagai berikut:



Sumber: data internal *amblefootwear.com* – (Maret 2017)

### Gambar 1.3

#### Jumlah pengunjung *website* AMBLE selama 3 tahun

Pada data yang terdapat di gambar 1.3, menunjukkan jumlah pengunjung yang membuka *amblefootwear.com* selama 4 tahun periode (2013 – 2016) mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa animo masyarakat untuk mencari informasi dan memiliki niat untuk berbelanja melalui *website* *www.amblefootwear.com* tergolong tinggi. Namun, keberhasilan suatu *website* tidak hanya dilihat dari *traffic* pengunjung yang mengunjungi halaman *website* tersebut saja, melainkan dari tingkat pembelian produk yang dilakukan melalui *website* itu juga. Sebagai gambaran, pengunjung yang hendak melakukan transaksi melalui *website* AMBLE harus mendaftar dan memiliki akun terlebih dahulu untuk bisa melakukan pemesanan. Berikut tersedia data yang menunjukkan

Muhamad Gifari, 2017

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHAADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

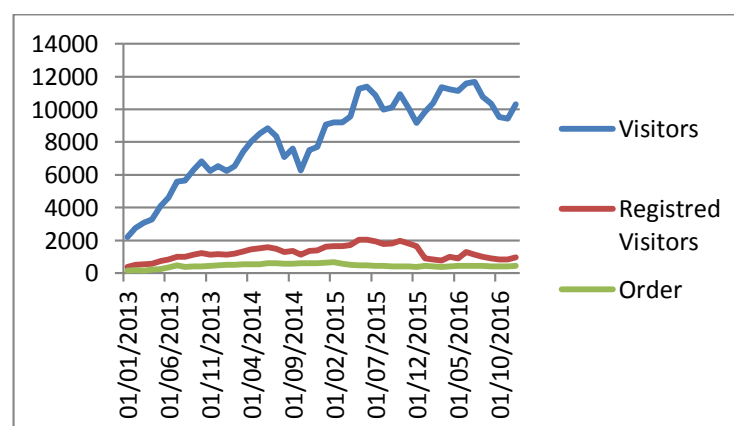
jumlah pengunjung yang mengunjungi *website* AMBLE, pengunjung yang memutuskan untuk registrasi dan memiliki akun dan jumlah aktivitas yang mereka lakukan pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Data general website AMBLE periode 2013-2016**

Pengunjung	Akun yang dibuat	Full Carts	Pemesanan
396.570	59.216	48.241	21.907
Pemesanan = <b>37%</b> dari jumlah akun ( $\frac{21.907}{59.216} \times 100\%$ )			
Pemesanan = <b>5.5%</b> dari jumlah pengunjung ( $\frac{21.907}{396.570} \times 100\%$ )			

Sumber: data internal amblefootwear.com periode 2013-2016

Berdasarkan tabel 1.2, dari 396.570 pengunjung yang mengunjungi *website* AMBLE, hanya 59.216 orang pengunjung yang mendaftarkan diri untuk memiliki akun di [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com). Dari jumlah pendaftar tersebut terdapat 48.241 orang yang sampai pada tahap terakhir sebelum membayar atau *Full carts*. Dan sebanyak 21.907 orang menyelesaikan proses pemesanan. Data tersebut digambarkan melalui grafik trend yang menggambarkan perbedaan jumlah antara pengunjung yang mengunjungi *website* AMBLE, pengunjung yang melakukan pendaftaran, dan jumlah pembelian di gambar 1.4 sebagai berikut:



Sumber: data internal amblefootwear.com periode 2013-2016

**Gambar 1.4**

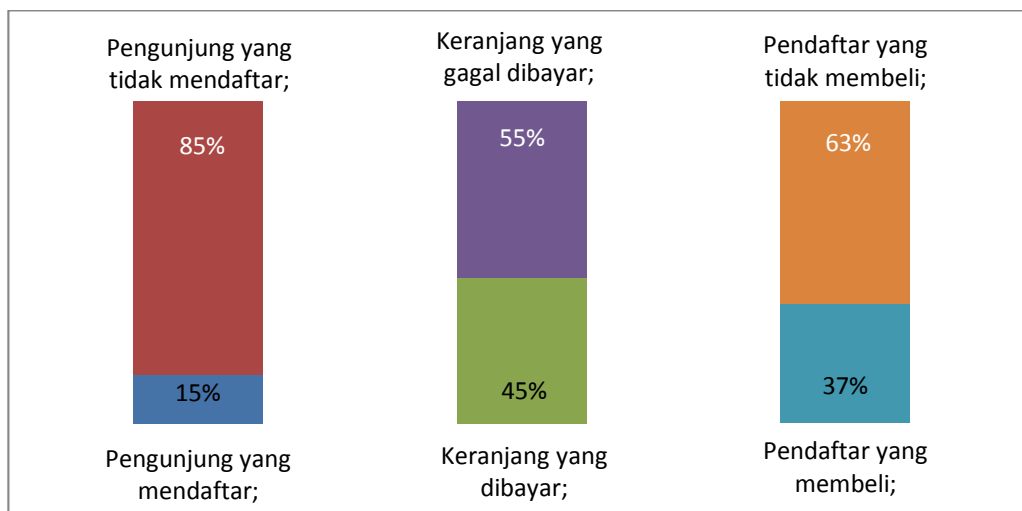
**Data pengunjung, registrasi akun dan pembelian *online* melalui *website* amblefootwear.com periode 2013-2016**

Muhamad Gifari, 2017

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHAADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan gambar 1.4, terdapat perbedaan yang cukup jauh antara jumlah pengunjung yang melakukan kunjungan dengan pengunjung yang memutuskan untuk mendaftar dan jumlah pembelian melalui *website* AMBLE. Untuk lebih menggambarkan data yang tersedia, dibuat *pie chart* yang menunjukkan proporsi antara: pengunjung yang mendaftar dan tidak, keranjang belanja penuh (*Full carts*) yang dibayar dan tidak dibayar, juga pendaftar yang membeli dan tidak.



Sumber: data internal *amblefootwear.com* periode 2013-2016

**Gambar 1.5**

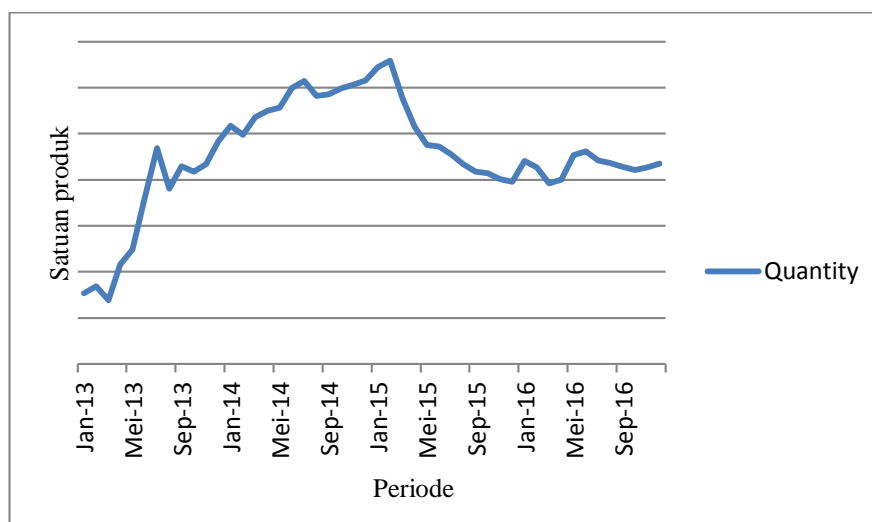
### Grafik Perbandingan Aktivitas di *Website* AMBLE

Berdasarkan gambar 1.5, dari total pengunjung yang melakukan kunjungan ke halaman *website* AMBLE yang berjumlah 396.570 orang, hanya 15% saja yang akhirnya memutuskan untuk melakukan registrasi dan memiliki akun di *website* AMBLE, sementara sisanya yang sebesar 85% memutuskan untuk tidak melakukan registrasi dan memiliki akun di *website* AMBLE. Selanjutnya yang dilakukan setelah setelah pengunjung yang terdaftar sampai di halaman *full cart* adalah membayar belanjaan mereka. Namun dari 48.241 halaman *full cart* yang terjadi, tidak semuanya melakukan pembayaran untuk pesanan yang mereka buat. Hanya 45% nya saja yang membayar pesanan mereka, sedangkan sebanyak 55% nya tidak membayar atau membatalkan pesannya. Selanjutnya, sebesar 37% pengunjung yang terdaftar melakukan pembelian, artinya sebanyak 63% dari pengunjung yang terdaftar tidak melakukan pembelian

produk AMBLE melalui *website*. Jumlah itu tentu tidak mencapai angka 50% nya, baik dari visitor maupun dari konsumen yang mendaftar.

Bila mengacu pada data-data yang telah diperlihatkan, disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang melakukan kunjungan ke *website* AMBLE cukup baik, dengan rata-ratanya sebesar 8261 pengunjung perbulannya. Lalu pengunjung yang akhirnya mendaftarkan diri sebesar 59.216 atau sebesar 1233 orang perbulannya. Namun untuk pengunjung yang terdaftar yang sampai melakukan pembelian hanya berada di angka 456 perbulannya. Berdasarkan wawancara dengan team AMBLE yang dilakukan sebelumnya, angka tersebut jauh dari harapan team AMBLE sendiri, yaitu 50% penjualan yang dilakukan baik oleh pengunjung maupun pengunjung yang terdaftar. Bahkan pengunjung yang memutuskan untuk mendaftarpun masih belum mencapai angka 50% dari jumlah pengunjung yang melakukan kunjung.

Bila menelaah penjualan melalui *website*, berdasarkan wawancara dan hasil data yang telah didapat dari team internal AMBLE, terdapat penjualan yang tidak stabil di 10 bulan terakhir di tahun 2016. Berikut gambar 1.6 yang menunjukkan tren penjualan melalui *website* [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com):



Sumber: data internal [amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com) periode 2013-2016

**Gambar 1.6**

### **Tren penjualan *online* AMBLE melalui *website* periode 2013-2016**

Selain grafik penjualan berupa tren, terdapat pula angka penjualan *online* melalui *website* [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com) dari tahun 2013-2016 yang terdapat pada Tabel 1.3:

Muhamad Gifari, 2017

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHAADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)



**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Produk AMBLE Melalui Website *www.amblefootwear.com***  
**Tahun 2013-2016**

Tahun	Kuantitas
2013	3897
2014	6857
2015	5860
2016	5293

Sumber: data internal perusahaan, diolah kembali (2016)

Selama beberapa bulan terakhir kemarin, penjualan *online* melalui *website* AMBLE mengalami penurunan, Jika dilihat dari kuantitas pertahun pun, terjadi penurunan kurang lebih 1000 penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2016.

Selain data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan AMBLE yang menunjukkan aktivitas *website* *www.amblefootwear.com*, Dilakukan juga perbandingan yang membandingkan *website* AMBLE dengan kompetitornya sesama UKM. Brand yang dipilih berdasarkan kesamaan produk yang dijual dan platform dalam menjual produk yakni *website*, juga dari hasil wawancara dengan team AMBLE, maka terpilihlah Brodo. Perbandingan tersebut terdapat pada tabel 1.4 berikut:

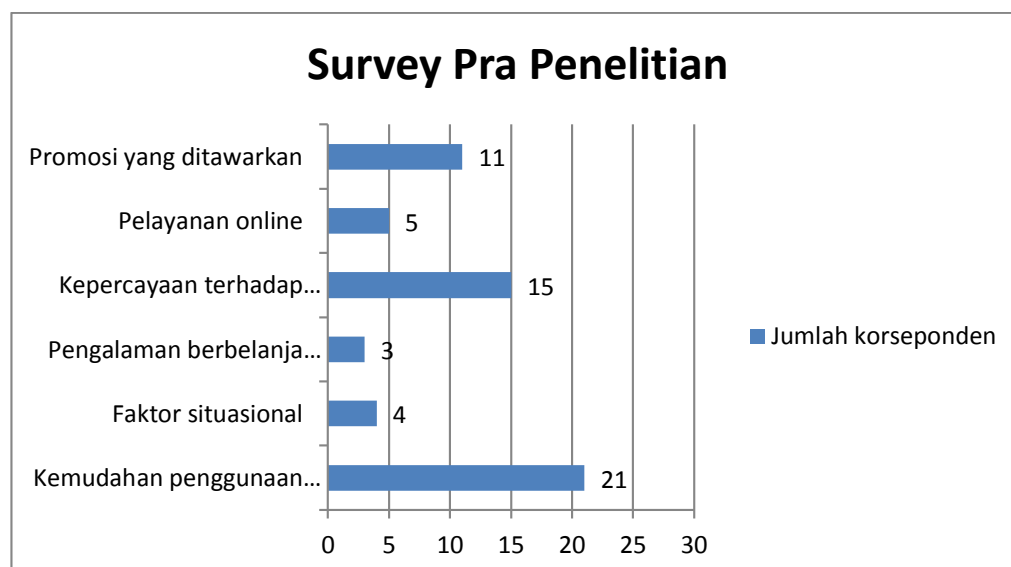
**Tabel 1.4**  
**Perbandingan *website* *amblefootwear.com* dengan *bro.do***

	<b>amblefootwear.com</b>	<b>bro.do</b>
Peringkat global ke-	919.043	137.307
Peringkat Indonesia ke-	17.249	2.605
Rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung dalam mengunjungi <i>website</i>	3 menit 43 detik	4 menit 46 detik
Rata-rata jumlah halaman yang dibuka oleh pengunjung <i>website</i>	3,20 halaman	4,90 halaman

Sumber: *alexa.com* – 23 April 2016 (diolah kembali)

Pada data yang ditunjukkan Tabel 1.4 menjelaskan baik dari peringkat global maupun Indonesia, *website* [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com) cukup tertinggal dari kompetitornya, Brodo, yang memiliki *website* dengan domain [bro.do](http://bro.do). *Website* AMBLE berada di peringkat global ke-919.043, sementara *website* Brodo berada di peringkat global ke-137.307. Untuk Indonesia sendiri, *website* AMBLE berada di peringkat ke-17.249, sementara peringkat *website* Brodo di Indonesia adalah ke-2.605. Untuk rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung saat mengunjungi *website* pun, *website* [bro.do](http://bro.do) dihabiskan lebih lama 1 menit dari *website* AMBLE, yaitu 4 menit dan 46 detik, sementara pengunjung yang mengunjungi *website* AMBLE hanya menghabiskan rata-rata waktu 3 menit dan 43 detik. Pengunjung *website* Brodo pun mengunjungi lebih banyak halaman yaitu 4,90 halaman, dibandingkan dengan pengunjung *website* AMBLE yang hanya mengunjungi rata-rata 3,20 halaman.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya secara *online*, pada penelitian ini dilakukan survey pra-penelitian kepada 30 responden yang pernah berbelanja *online* melalui *website*, pada survey ini koresponden dapat memilih lebih dari 1 jawaban yang menurut pendapat koresponden akan mempengaruhi keputusan dalam berbelanja *online*. Berikut hasil dari survey pra-penelitian tersebut:



Sumber: survey pra penelitian, diolah oleh penulis, 2016

**Gambar 1.7**

### Survey Pra Penelitian

Muhamad Gifari, 2017

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHAADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada gambar 1.7 jika diurutkan berdasarkan perolehan skor dari masing-masing faktor, sebanyak 21 koresponden (70%) memilih kemudahan penggunaan *website*, sementara kepercayaan terhadap brand atau penjual sebanyak 15 koresponden (50%), promosi yang ditawarkan sebanyak 11 koresponden (36,7%), promosi yang ditawarkan sebanyak 11 koresponden (36,7%), Pelayanan *online* sebanyak 5 koresponden (16,7%), faktor situasional sebanyak 4 koresponden (13,3%) dan Pengalaman berbelanja *online* sebelumnya sebanyak 3 koresponden (10%). Maka berdasarkan hasil survey yang diperoleh, 2 faktor yang cukup berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja secara *online* adalah kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kunci keberhasilan *e-commerce* adalah, perusahaan harus membuat *websitenya* cepat, sederhana dan mudah untuk digunakan. Disebutkan bahwa, pelaku belanja *online* mungkin memang memilih barang untuk dibeli, namun hanya beberapa saja yang akhirnya menyelesaikan transaksi. Sementara Gefen (2002) menyatakan, bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Lalu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toñita Perea y Monsuwé, Benedict G.C. Dellaert, Ko de Ruyter, (2004) menyatakan bahwa yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online* adalah: kemudahan penggunaan (*ease of use*), sifat konsumen, faktor situasional, karakter produk, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, dan kepercayaan. Lalu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheng Lu Wan (2011) menyebutkan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online* antara lain: *website* yang terpercaya dan aman, *website* yang mudah untuk digunakan, pelayanan *online*, Promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dibutuhkan adanya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”** Survei terhadap pengunjung yang terdaftar pada [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com)

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Keputusan pembelian *online* konsumen terhadap suatu merek produk merupakan kunci awal bagi merek yang bersangkutan untuk tetap bertahan dan sukses dalam persaingan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut dan kemudahan yang dialami konsumen saat menggunakan *website* dari suatu brand.

Bila dianalogikan, *website* suatu perusahaan dagang berperan sebagai toko yang harus ditata dan didesain sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik, dan dimudahkan untuk membeli barang dari perusahaan tersebut, konsumen juga harus percaya bahwa transaksi akan aman dan barang akan sesuai dengan yang disebutkan. Strategi yang dilakukan AMBLE untuk membuat *website* dengan domain pribadi agar konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli ternyata masih belum bisa memberikan dampak yang besar. Terbukti dari konsumen yang membeli, ternyata belum mencapai 50% dari jumlah konsumen yang mengakses hingga halaman sebelum pembayaran bahkan dari konsumen yang terdaftar atau masih di bawah ekspektasi dari manajemen AMBLE.

## 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan konsumen terhadap *website* [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com).
2. Bagaimana gambaran kemudahan penggunaan dari *website* AMBLE
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *online* konsumen AMBLE
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen [www.amblefootwear.com](http://www.amblefootwear.com)

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran kepercayaan konsumen terhadap *website* AMBLE
2. Gambaran kemudahan penggunaan *website* AMBLE
3. Gambaran tentang keputusan pembelian *online* konsumen AMBLE
4. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai komunikasi pemasaran, saluran pembelian, serta perilaku konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk pelaku usaha *online* yang mendapati keputusan pembelian dari konsumen masih tidak mencapai target. Dan bisa melakukan evaluasi dari sisi kepercayaan dan kemudahan penggunaan sebagai mana 2 hal tersebut menjadi variabel yang diteliti pada penelitian ini.