

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)

Indah Tri Lestari

Universitas Negeri Surabaya

[indahtrilestari07@gmail.com](mailto:indahtrilestari07@gmail.com)

Widyastuti Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya

[widyastuti@unesa.ac.id](mailto:widyastuti@unesa.ac.id)

### Abstract

*The development of e-commerce in Indonesian has made changes in the pattern of public spending which is increasingly shifting towards electronics or online shopping. This change in shopping behavior patterns is indicated by increasing sales. Companies certainly need to build trust and must provide convenience in the use of consumer spending decisions. This study aims to analyze and discuss the effect of trust and ease of use on online shopping decisions (studies on Tokopedia users). In this study the population is Tokopedia users aged 19-34 years who have shopped at least twice in the past three months. And the sample used was 110 respondents with an online questionnaire distribution system. The method of determining the sample in this study is nonprobability sampling and the sampling technique using judgmental sampling. The technique of data collection used in this study is the questionnaire analyzed using a Likert scale. This type of research is quantitative with the data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS version 18. The results of this study indicate that there is a significant effect of trust and ease on online shopping decisions.*

*Keywords: e-commerce; ease; online shopping decisions; tokopedia; trust.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan internet sekarang semakin lama semakin canggih dan terus berkembang. Adanya teknologi ini sangat membantu keuntungan perekonomian pedagang karena memiliki manfaat yang didapat sangat banyak. Menurut Suryani (2003:249), perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian juga. Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang sekarang telah berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu *e-commerce* berjenis *marketplace*.

Adanya *e-commerce* saat ini sangat memudahkan dan menguntungkan para konsumen untuk melengkapi kebutuhan kesehariannya. Situs jual beli online seperti Tokopedia, Kaskus, Lazada, Bukalapak, OLX, Shopee, dan terdapat masih terdapat beberapa lagi situs yang ditemui dengan cepat sesuai kategori produk yang akandibeli atau dicari, dan membuat konsumen dan penjual untuk dapat

membeli atau menjual produk tanpa harus memiliki toko *offline* terlebih dahulu. Hal inimengakibatkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat situs *online* atau *e-commerce* yang mudah, berkualitas, dan dapat dipercaya oleh pembeli agar menambah value bagi produknya, lebih efisien, dan murah. Hal tersebut berdampak besar terhadap penjualan jika banyak orang yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek produk yang sedang ditawarkan.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli dalam prosedur pencarian, pembelian, menggunakan, pengevaluasian, menghabiskan produk dan jasa yang pembeli harapkan akan memenuhi keinginan pembeli (Sichffman dan Kanuk, 2010:07).

Kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan dengan sebuah keinginan seseorang bahwa janji, kata, atau pernyataan orang lain bisa dipercaya (Turban, 2010:199). Kemudahan ialah suatu pengorbanan pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang efisien,

relatif mudah, efisien, dan nyaman atau mendapat produk yang berkualitas (Irawan, 2008:39).

Keputusan belanja *online* merupakan proses menggunakan media internet yang dilakukan konsumen agar melakukan pembelian terhadap jasa atau produk, yang diawali dengan bangkitnya sikap *awareness* (kesadaran) seseorang akan sebuah informasi jasa atau produk yang bisa dihasilkan dari media internet (Suhari, 2008:140).

Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang melakukan penjualan dan pembelian berbasis digital. PT Tokopedia telah berhasil jadi salah satu industri internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Tokopedia menjunjung model bisnis dalam mall online dan *marketplace*, Tokopedia memungkinkan tiap individu, *brand*, dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko *online*. Sejak peluncuran hingga 2015 akhir ini, pelayanan dasar pada Tokopedia dapat digunakan untuk semua pengguna dengan gratis.

Dibalik kesuksesan yang diraih oleh Tokopedia, beberapa konsumen Tokopedia merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia. Beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus delivered, dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di market placenya. Beberapa berita negatif tentang Tokopedia sering muncul dalam media sosial, dan beberapa konsumen juga selalu mengirimkan kritik untuk Tokopedia. Tapi dalam hal ini Tokopedia tidak menanggapi adanya kritikan tersebut. Selain itu Tokopedia juga tidak mempunyai data penjual, yang kasusnya penjual tersebut menghilang setelah konsumen melakukan pembayaran. Sehingga muncul dibenak konsumen bahwa Tokopedia saat ini melindungi penipu, yang artinya Tokopedia tetap merahasiakan status dari penjual tersebut.

Seiring berjalannya berita negatif pada Tokopedia, Tokopedia saat ini malah mengalami kenaikan presentase untuk tiap tahunnya, yang artinya konsumen tetap menggunakan Tokopedia sebagai transaksi belanja *online* meskipun terdapat berita-berita

negatif yang sudah tersebar. Tokopedia masuk dalam *Top Brand Award* dengan urutan ketiga pada tahun 2015 hingga 2017. Data *Top Brand Award* tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia selalu mengalami peningkatan presentase daripada merek yang lainnya, meskipun presentasinya tidak sebesar OLX dan Lazada. Pada tahun 2015 Tokopedia berada diposisi ketiga dengan presentase 1,2 %, 2016 presentase meningkat 12,1 %, dan pada tahun 2017 Tokopedia tetap menduduki peringkat ketiga dengan kenaikan presentase sebesar 13.4 %. Dari hasil yang dilakukan oleh TBI menggambarkan bahwa Tokopedia saat ini mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Selain data dari TBI tersebut, frekuensi belanja pada Tokopedia mencapai 22% responden yang telah mengakui secara rutin berbelanja di Tokopedia, selanjutnya Lazada yang mendapatkan 10% responden.

Dari beberapa data yang telah dipaparkan diatas terlihat adanya fenomena gap pada Tokopedia, yaitu konsumen Tokopedia yang merasa dirugikan tetapi TBI pada Tokopedia tiap tahun mengalami peningkatan, serta penghargaan-penghargaan yang dihasilkan oleh Tokopedia. Selain itu terdapat riset gap pada jurnal yang sesuai dengan variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online. sehingga menimbulkan asumsi bahwa dugaan sementara kepercayaan dan kemudahan memiliki peranan dalam menciptakan keputusan belanja *online*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Laudon dan Laudon (2012:373) perilaku konsumen *online* ialah suatu proses membeli dan menjual produk atau jasa secara elektronik untuk konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai transaksi bisnis.

### Teori Kepercayaan

Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban, 2010:199). Menurut Morgan et al. (1994) dalam Ardyanto (2015), kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja

*online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut.

Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Aghdaie *et al.* (2011), Napitupulu (2014), dan Wahyuni (2017) antara lain: kualitas informasi, reputasi *website*, Keandalan *online vendor*, jaminan keamanan, dan menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

### Teori Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan, 2008:39).

*Ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan (Turban *et al.* 2010:18).

Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Sudjarmika (2017), Suhir dkk (2014), dan Wahyuni (2017) antara lain: kemudahan untuk mengumpulkan informasi, kemudahan memperoleh produk atau jasa, mudah untuk bertransaksi, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan.

### Teori Keputusan Belanja Online

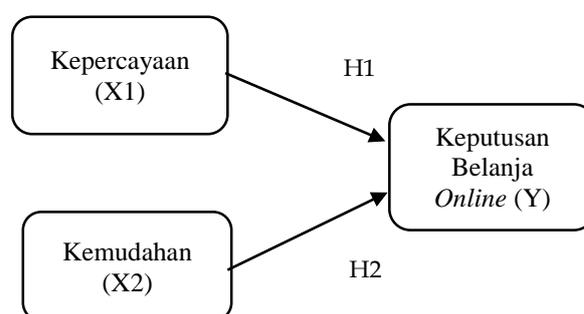
Keputusan belanja *online* ialah sebuah prosedur seorang pengguna memakai media internet guna melakukan belanja sebuah barang atau layanan yang diawali dengan munculnya *awareness* (kesadaran) pengguna akan sesuatu berita atau produk yang dapat dihasilkan dari media internet (Suhari, 2008:140).

Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Suhir dkk (2014), Devaraj *et al.*, (2003), dan Wahyuni (2017) antara lain: efisiensi untuk pencarian, *value*, lebih menyenangkan menggunakan aplikasi, dan situs terbaik untuk pembelian *online*.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini membuat kerangka konseptual yang sesuai dengan variabel serta dari kerangka berfikir yang ada di penelitian ini. Kerangka konseptual dapat dilihat di Gambar 1.

Gambar 1 menjelaskan menggunakan tiga variabel yaitu ada variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen (X) yakni kepercayaan dan kemudahan, variabel dependen (Y) merupakan keputusan belanja *online*. Adanya kerangka konseptual tersebut dapat disimpulkan dengan membuat dua hipotesis dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah penulis

**Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL**

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* pada pengguna Tokopedia
- H2: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada pengguna Tokopedia

### METODE PENELITIAN

Pada rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis serta hubungan dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Tujuan pembuatan rancangan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* pada pengguna Tokopedia.

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di seluruh Indonesia, khususnya pada konsumen yang terlibat dalam keputusan belanja *online* di Tokopedia. Penyebaran angket disebarkan kepada semua responden Tokopedia sesuai dengan kriteria dan melalui angket *online*.

Pada penelitian ini populasi mempunyai sifat *infinite* yang berarti jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui. Responden dalam penelitian ini adalah wanita pengguna Tokopedia yang pernah melakukan belanja dengan usia 19-34 tahun, dan responden dalam penelitian ini yakni pembeli yang sudah pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 sampel responden konsumen Tokopedia. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan 10% dari ukuran sampel, karena untuk mengantisipasi apabila terjadi tahap kesalahan, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik sampling berupa *nonprobability sampling*, yakni teknik yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk tiap bagian populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*, sehingga elemen-elemen tersebut dipilih oleh peneliti untuk mewakili atau benar sesuai dengan karakter responden dari populasi yang telah diteliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan melakukan wawancara sebelum melakukan penyebaran angket online kepada responden, yang bertujuan agar memahami apakah seseorang tersebut termasuk konsumen yang dapat dijadikan sebagai responden atau tidak. *Chatting* ini dilakukan melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, karena disitu terdapat berbagai grup atau *followers* dari pengguna Tokopedia.

Angket digunakan agar mendapatkan informasi serta mengetahui tanggapan dari item yang telah diberikan. Angket tersebut berisi variabel penelitian yaitu kepercayaan, kemudahan, dan keputusan belanja *online*. Dalam pembuatan angket, peneliti menggunakan *Google Forms* dan setelah itu peneliti akan mendapatkan *link website* yang berisi angket *online* untuk disebarkan ke responden, jika responden sudah mengisi maka jawaban responden akan masuk ke database *e-mail* peneliti. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yakni regresi linier berganda dengan menggunakan *software spss 24*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji kelayakan model. Pada uji normalitas, model telah memenuhi asumsi normalitas karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih tinggi dari 0.05, yakni sebesar 0.698.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini diketahui bahwa adanya nilai tolerance kedua variabel yakni  $0,281 > 0,10$ , yang berarti tidak adanya kejadian multikolinieritas antara variabel independen dan nilai VIF kedua variabel yakni  $3,562 < 10$ . Sehingga kesimpulannya ialah bahwa model pada penelitian ini model regresi bebas dari multikolinieritas yang berarti tidak terdapat adanya kolerasi atau hubungan antar variabel kepercayaan dan kemudahan.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Spearman's Rho* bahwa nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,691 dan variabel Kemudahan (X2) sebesar 0,944. Karena nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari 0.05, sehingga penelitian ini bisa dikatakan tidak terjadi masalah atau gejala heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan dan kemudahan. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilakukan.

Uji kelayakan model menghasilkan nilai kontribusi variabel independen kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan belanja *online* (Y). Nilai adjusted  $R^2$  adalah sebanyak 0.674, sehingga dapat disimpulkan bahwa beragamnya data yang bisa dinyatakan dari model sebanyak 0.674 atau 67.4%, sedangkan 32.6% sisanya dipengaruhi dari variabel diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Uji parsial dapat dilihat pada Tabel 1.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t, nilai  $t_{hitung} X_1$  sebanyak 4,658 dan didukung oleh nilai signifikansi sebanyak 0.000 yang nilainya lebih rendah dari 0.05. Maka dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga bisa dinyatakan variabel

kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh secara nyata terhadap keputusan belanja *online* (Y).

**Tabel 1**  
**HASIL UJI T**

Variabel	T	Sig.
Kepercayaan	4.658	.000
Kemudahan	3.652	.000

Sumber: Data diolah penulis, SPSS 24.

Nilai  $t_{hitung}$   $X_2$  sebanyak 3.652 dan dibantu dengan nilai signifikansi sebanyak 0.000. Maka bisa diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kemudahan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan atau berpengaruh secara nyata terhadap keputusan belanja *online* (Y).

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Belanja Online**

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka keputusan belanja *online* juga akan mengalami peningkatan, karena perihal utama yang harus diperhatikan dalam belanja *online* salah satunya ialah kepercayaan.

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari Sunarto (2006:153), kepercayaan ialah segala ilmu yang telah dimiliki dari diri pembeli serta segala keputusan yang telah dilakukan oleh pembeli berkaitan dengan atribut, objek, serta manfaatnya.

Dalam penelitian ini mendukung penelitian dari Kidane, *et al* (2016) yang mengatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Adapun menurut penelitian dari Napitulu, *et al* (2014) menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian dari Mahkota, dkk (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Dan penelitian dari Anggraeni (2016) mengatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Wardoyo, dkk (2017) mengatakan bahwa

kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan belanja *online*.

Berdasarkan karakteristik responden yang melakukan keputusan belanja *online* pada Tokopedia, di dominasi oleh wanita dengan status pelajar atau mahasiswa yang berusia rata-rata 19-23 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan generasi milenial yang lebih suka pola berbelanja *online*.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepercayaan, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator reputasi *website* dalam item "saya percaya bahwa Tokopedia akan selalu menjaga reputasinya". Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan Tokopedia yang akan selalu menjaga reputasinya agar pengguna selalu percaya pada Tokopedia.

Untuk item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata paling rendah adalah indikator keandalan *online vendor* dalam item "saya percaya bahwa Tokopedia dapat memproses pemesanan konsumen dengan cepat". Item ini menjadi paling rendah nilainya hal itu dikarenakan terdapat hambatan kelambatan dari penjual yang mengakibatkan proses pemesanan sampai pada konsumen dengan waktu yang kurang cepat. Maka sebaiknya pihak Tokopedia lebih cepat lagi terhadap proses pemesanan konsumen, agar bisa mengantisipasi jika terjadi hambatan dari luar pihak Tokopedia. Dan konsumen agar memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Tokopedia terkait dalam hal proses pemesanan.

### **Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online**

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja *online* akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari Turban (2010:187) *ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para penggunanya. Para pengguna sistem informasi ini percaya akan adanya sistem

informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya (Turban et al. 2010:18). Kemudahan ialah suatu pengorbanan pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang efisien, relatif mudah, efisien, dan nyaman atau mendapat produk yang berkualitas (Irawan, 2008:39).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Wahyuni, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja. Adapun penelitian oleh Ardyanto, dkk (2015) mengemukakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Semakin tinggi kemudahan saat menggunakan *e-commerce*, maka keputusan belanja secara *online* akan mengalami jumlah yang meningkat pula. Penelitian dari Sudjatmika (2017) juga mengatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Penelitian dari Rengasamy, et al (2013) membuktikan bahwa *easy of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan belanja *online*. Penelitian tidak mendukung penelitian dari Fandiyanto, dkk (2017) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja secara *online*. Semakin besar kemudahan yang diberikan, maka tidak akan mempengaruhi keputusan belanja oleh konsumen.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini di dominasi oleh wanita dengan status pelajar atau mahasiswa yang berusia rata-rata 19-23 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan generasi milenial yang lebih suka pola berbelanja *online* dan memanfaatkan internet sebagai alat jual beli. Hal tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan sangat mendorong konsumen untuk melakukan belanja *online* pada Tokopedia.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kemudahan, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator kemudahan untuk bertransaksi dalam item "saya mampu dengan mudah memahami prosedur transaksi online pada *website* Tokopedia". Dapat diartikan bahwa responden setuju dengan Tokopedia yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam prosedur transaksi, sehingga pengguna tidak merasa

kesulitan dalam melakukan transaksi. Karena salah satu yang dilihat konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah mudahnya sistem transaksi.

Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah indikator kemudahan memperoleh produk atau jasa dalam item "saya mudah memperoleh produk atau jasa sesuai yang diinginkan". Item ini menjadi paling rendah nilainya, hal itu dikarenakan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tidak disediakan oleh Tokopedia, yang artinya Tokopedia tidak menyediakan secara lengkap terkait apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa kesulitan dalam mencari produk atau jasa yang ada dalam Tokopedia. Sebaiknya Tokopedia lebih menyediakan produk atau jasa secara lengkap, terutama apa yang menjadi trend saat ini bagi konsumen. Dengan begitu konsumen akan lebih tertarik lagi untuk belanja *online* dalam Tokopedia.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia) dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia). Kelemahan penelitian ini terletak pada identitas jenis kelamin. Peneliti hanya memilih responden yang berjenis kelamin perempuan, sehingga hal ini tidak dapat mewakili konsumen yang berjenis kelamin laki-laki. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak membatasi jenis kelamin pada responden. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel di luar penelitian ini, seperti *brand image*, *brand loyalty*, minat beli, kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan keamanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A. and Fathi, S. (2011) 'An Analysis of Factors Affecting the Consumer 's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior Department of Management', *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), pp. 147–158.

Indah Tri Lestari & Widyastuti Widyastuti. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada Pengguna Tokopedia)

Ardyanto, Denni dkk. 2015. Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Survei Pada Konsumen [www.petraysdenim.com](http://www.petraysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22(1): Hal. 1-8.

Irawan, Handi, 2008. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan pertama:PT Gramedia: Jakarta.

Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon., 2012. *Management Information systems*. New Jersey: Person Education,inc.

Napitupulu, Togar Alam. (2014) 'A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decision Through E-Commerce' *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 60 No.2.

Sari Wahyuni, H. I. and Sofyan, I. E. (2017) 'Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora . Co . Id the Influence of Trust , Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora . Co . Id', *e-Proceeding of Management*, 4(2), pp. 1405–1412.

Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suhari, Yohanes . 2008. Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol. 8(2): Hal. 140-14.

Suhir, M., Suyadi, I. and Riyadi (2014) 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Mafaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edistion). New Jersey: Pearson.