

**PENGARUH KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
ANGKATAN 2016 STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)**

ABSTRAK

**Oleh :
Gilang Robby Agrilsta**

**Dosen Pembimbing
Dr. INDRA KURNIAWAN, S.Sos.,MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *kemudahan* dan *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi *shoppe*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin(1960), dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini, dari keseluruhan responden menunjukkan *kemudahan* dan *kepercayaan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi *shoppe*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *kemudahan* mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian produk dengan menggunakan aplikasi *shoppe*. *Kemudahan* mampu meningkatkan terjadinya “Keputusan Pembelian” produk oleh mahasiswa angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang dengan menggunakan aplikasi *shoppe* (e-commerce *Shopee*), dengan kemudahan untuk mengenali aplikasi *shoppe*, kemudahan navigasi membuat konsumen lebih mudah untuk menemukan produk yang dicari, mudah melakukan keputusan pembelian karena terdapat deskripsi produk yang mempermudah konsumen untuk mengetahui spesifikasi produk yang dibutuhkan, kemudahan membeli konsumen bisa melakukan pembayaran dengan mudah menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *kepercayaan* mampu meningkatkan terjadinya “Keputusan Pembelian” produk oleh mahasiswa angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang dengan menggunakan aplikasi *shoppe* (e-commerce *Shopee*), berikut indikator yang mampu meningkatkan keputusan pembelian : *integrity/integritas*, *benevolence/kebaikan hati*, *ability/kemampuan*.

Kata Kunci : *Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

**EFFECT OF EASY AND TRUST ON SHOPEE PURCHASE DECISIONS
(STUDY IN 2016 STUDENTS OF STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)**

ABSTRACT

By:

Gilang Robby Agrilsta

Supervisor

Dr. INDRA KURNIAWAN, S.Sos., MM

The study aims to determine the effect of ease and trust on product purchase decisions using the shop application. The method used in this research is descriptive explanatory method. The data analysis used is multiple linear regression analysis. In taking the sample using the Slovin formula (1960), with a sample size of 100 respondents. The results of this study indicate that convenience and trust have a positive effect on product purchasing decisions using the shop application.

Based on the test results, it shows that convenience is able to encourage product purchase decisions by using the shop application. The ease of being able to increase the occurrence of product "Purchase Decisions" by students of class 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang by using the shopee application (Shopee e-commerce), with the ease of recognizing the shopee application, ease of navigation makes it easier for consumers to find the product they are looking for, easy to make decisions purchase because there is a product description that makes it easier for consumers to find out the product specifications needed, the ease of buying consumers can make payments easily using mobile banking.

Based on the test results, it shows that trust is able to increase the occurrence of product "Purchase Decisions" by students of class 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang by using the Shopee application (e-commerce Shopee), the following indicators are able to improve purchasing decisions: integrity, benevolence, ability / ability.

Keywords: ease, trust, purchase decision