

ABSTRAK

Rika Reforma Sirait, NIM 7163210055. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan Stambuk 2017 - 2019. Skripsi. Program Studi Manajemen. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Univesitas Negeri Medan Stambuk 2017-2019*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan Stambuk 2017-2019 yang sudah pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 120 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebar kuesioner pada sampel (responden). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian hipotesis uji-t, uji-f dan koefisien determinansi (R^2) yang sebelumnya kuesioner telah diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas melalui Program *SPSS for windows 25.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Tokopedia di UNIMED* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,870 < 1,980$ dan tingkat signifikansinya $0,000 > 0,05$. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Tokopedia di UNIMED* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,286 > 1,980$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop UNIMED* dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $105,887 > 3,07$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Uji koefisien determinansi (R^2) diperoleh nilai *R square* sebesar 0,644 atau 64,4% yang artinya variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 64,4% terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Tokopedia di UNIMED*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rika Reforma Sirait, NIM 7163210055. The Effect of Ease of Use and Consumer Trust on Purchasing Decisions at the Tokopedia Online Shop Study of 2017 - 2019 Stambuk Students, State University of Medan. Essay. Management Studies Program. Management major. Faculty of Economics, State University of Medan.

This study aims to determine the Effect of Ease of Use and Consumer Trust on Purchase Decisions at the Online Shop Tokopedia Studies on Students at the State University of Medan Stambuk 2017-2019. The population in this study were students of the State University of Medan Stambuk 2017-2019 who had done online shopping at Tokopedia. Sampling using purposive sampling method with a total of 120 respondents.

The data collection technique used is through a questionnaire that is by distributing questionnaires to the sample (respondents). The data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing t-test, f-test and coefficient of determination (R^2), previously the questionnaire has been tested for feasibility using validity and reliability tests through the SPSS program for windows 25.0.

The results showed that partially the Ease of Use variable had a positive and significant effect on Purchase Decisions at the Tokopedia Online Shop at UNIMED with a $t_{count} < t_{table}$ which was $5.870 < 1.980$ and a significance level of $0.000 > 0.05$. The Consumer Trust variable has a positive and significant impact on Purchase Decisions at the Tokopedia Online Shop at UNIMED with a value of $t_{count} > t_{table}$ that is $6.286 > 1.980$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The variables of Ease of Use and Consumer Trust partially have a positive and significant effect on Purchase Decisions at the UNIMED Online Shop with a value of $f_{count} > f_{table}$ that is $105.887 > 3.07$ and a significance level of $0.000 < 0.05$.

The coefficient of determination test (R^2) obtained an R square value of 0.644 or 64,4%, which means that the Ease of Use and Consumer Trust variables have an influence of 64.4% on Purchase Decisions at the Tokopedia Online Shop at UNIMED, while the rest is influenced by other factors outside of variables in this study.

Keywords: Ease of Use, Consumer Trust, Purchase Decision