

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pesatnya perkembangan internet telah mempengaruhi kebiasaan masyarakat terutama dalam hal berbelanja. Bila dulu proses jual beli harus dilakukan secara langsung (di pasar), maka kini berbelanja sudah dapat dilakukan melalui internet tanpa perlu keluar rumah. Berbelanja melalui internet atau dapat disebut juga sebagai belanja secara *online* sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan dianggap mampu untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat dengan cepat.

Peningkatan permintaan konsumen akan belanja *online* ini menjadi pemicu utama semakin berjayanya situs jual beli *online*, terutama di Indonesia. Lembaga riset dari negara Inggris yaitu *Merchant Machine* pada tahun 2018 telah merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan situs jual beli *online* tercepat di dunia dimana Indonesia menduduki urutan pertama dengan pertumbuhan 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan situs jual beli *online* (katadata.co.id).

Survei terbaru lembaga riset *Snapchart* pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial telah menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% (25-34 tahun). Jika hal ini digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80%, (Kompas.com).

Berdasarkan data dari *Statista Market Outlook* pada Januari 2019, terdapat 107 juta transaksi pembelian *online* di Indonesia, yang berarti belanja *online* telah meningkat 5.9% dibanding tahun lalu (grahanurdian.com).

Perkembangan yang demikian pesat terutama di kaula muda ini disebabkan karena transaksi belanja *online* menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Amstrong (2008), bagi pembeli, pemasaran *online* bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti pelanggan tidak perlu berjuang menembus lalu lintas, menemukan tempat parkir dan berjalan ke toko untuk mencari produk serta menawar harga.

Kondisi ini lah yang memberikan peluang besar bagi situs jual beli *online* untuk semakin mengembangkan sayapnya. Kini ada banyak situs jual beli *online* yang bermunculan di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com dan sebagainya. Situs jual beli *online* merupakan suatu gambaran perusahaan yang menjual produk dan jasanya melalui internet dengan menginformasikan, mengkomunikasikan, atau mempromosikan kepada para konsumen (Kotler & Keller, 2007:153).

Beragamnya situs jual beli online ini memberikan banyak pilihan bagi para konsumen, hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi para pemilik situs *online* untuk dapat menarik hati para konsumen agar lebih memilih berbelanja di tempatnya.

Salah satu situs belanja *online* di Indonesia yang kini digemari masyarakat adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 dan telah menjadi sebuah *online shop* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia

Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* membuka serta mengelola toko daring, dan secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), juga perorangan untuk mengembangkan usaha mereka.

Tokopedia menawarkan kemudahan pada seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya seperti *marketplace*, toko resmi pada beberapa merek terkemuka, menyediakan produk-produk digital seperti pulsa, pembayaran asuransi, tagihan listrik, air dan telepon, tiket pesawat, tiket kereta dan sebagainya, serta teknologi finansial. Pada tahun 2018 Tokopedia telah menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia dengan ukuran 1 mb untuk memungkinkan semua orang, khususnya pemilik warung dan usaha kecil agar dapat berjualan produk digital dari Tokopedia seperti paket data, token listrik, asuransi, voucher game, dan lain-lain.

Tabel 1.1
Situs Belanja *Online* yang masuk ke dalam 5 besar TOP BRAND INDONESIA

Tahun	Toko Online	TOP Brand Indonesia
2017	OLX.co.id	28.9%
	Lazada.co.id	18.0%
	Tokopedia.com	13.4%
	Bukalapak.com	6.8%
	Elevenia.com	1.2%
2018	Lazada.co.id	31.8%
	Tokopedia.com	18.5%
	Shopee.co.id	14.7%
	Bukalapak.com	8.7%
	Blibli.com	8.0%
2019	Lazada.co.id	31.6%
	Shopee.co.id	15.6%
	Tokopedia.com	13.4%
	Bukalapak.com	12.7%
	Blibli.com	6.6%

2020	Lazada.co.id	31.9%	Su mb er:
	Shopee.co.id	20.0%	
	Tokopedia.co.id	15.8%	
	Bukalapak.com	12.9%	
	Blibli.com	8.4%	

topbrand-award.com

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2017 Tokopedia berada di peringkat 3 dengan persentase pengunjung serta pembelian sebesar 13,4% dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 menjadi 18,5%. Namun, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan yang lumayan jauh yaitu sebesar 5.1% sehingga menyebabkan perubahan posisi pada tabel Top Brand. Meski pada tahun 2020 Tokopedia mengalami kenaikan persentase pengunjung dan pembelian sebanyak 2.4%, Tokopedia masih belum berhasil menaikkan posisinya pada tabel Top Brand.

Tabel 1. 2
Data Penurunan Daftar Pengunjung *Online Shop* Tokopedia

Tokopedia	Pengunjung Web bulanan
Q4 2018	168.000.000
Q1 2019	137.200. 900
Q2 2019	140.414.500
Q3 2019	65.935.400
Q4 2019	67.900.000
Q1 2020	69.800.000
Q2 2020	86.103.300
Q3 2020	84.997.100

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan pada jumlah pengunjung web nya dimana penurunan terbesar terjadi pada Q3 (2019) yaitu sebesar 74.479.100 pengunjung. Tokopedia berhasil mengalami

penaikan jumlah pengunjung pada Q2 (2020) namun mengalami penurunan kembali pada kuartal selanjutnya. Penurunan ini mungkin saja dipengaruhi oleh keputusan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia.

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat (Kotler, 2007:201). Menurut (Hanaysha, 2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kegiatan ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek, model, pembelian yang diinginkan, kuantitas, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayarannya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan pemecahan masalah dimana individu memilih satu dari dua alternatif yang ada dengan mempertimbangkan banyak aspek, hal ini dilakukan guna mendapatkan hasil keputusan yang terbaik.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, terutama pada toko *online*. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk berbelanja di situs online yang menawarkan kemudahan seperti mudah dalam melakukan transaksi, mudah menggunakan/menjalankan aplikasi, dan kemudahan dalam pengantaran serta situs yang dapat dipercaya oleh konsumen agar tidak perlu takut lagi akan ditipu atau dibohongi karena mereka memberi jaminan keamanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Jadhav & Khanna, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Factors Influencing Online Buying Behavior of*

Collage Students: a Qualitative Analysis” yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan merupakan dua faktor utama dari beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi belanja *online* mahasiswa/i di negara India. (Bauboniene & Guleviciute, 2015) dalam penelitiannya tentang “*E-Commerce Factors Influencing Consumer Online Shopping Decision*” juga menyatakan bahwa terdapat 4 kelompok faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, satu diantaranya ialah faktor yang berhubungan dengan konsumen. Terdapat 18 sub-faktor di dalamnya, yang mana dua diantaranya ialah kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Kemudahan penggunaan dapat dilihat sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau web, apakah produk tersebut mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan serta mengurangi beban memori dan tingkat kepuasannya. Sebagai salah satu aspek yang penting, kemudahan penggunaan aplikasi, atau kejelasan fungsi, dan kemudahan navigasi adalah kondisi yang diperlukan agar ritel *e-commerce* dapat bertahan dan beroperasi dengan baik (Campbell-Grossman *et al.*, 2018).

(Sudjatmika, 2017) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana seseorang dapat menggunakan sebuah aplikasi atau *website* dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Sedangkan (Edwar *et al.*, 2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online* ialah mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan belanja *online* yang dilakukannya. Dalam bertransaksi, calon konsumen tidak memerlukan banyak usaha, aplikasi/*website* tidak terlalu rumit dipahami atau digunakan sehingga

memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk melalui internet.

(Hana *et al.*, 2021) menyatakan bahwa pada dasarnya manusia cenderung menyukai suatu hal yang bersifat instan. Dengan begitu, dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai sarana yang memudahkannya dalam melakukan belanja meski sedang berada dalam rutinitas yang padat. (Hasdani *et al.*, 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan sebuah sistem yang mudah digunakan akan membuat konsumen mempertimbangkan diri untuk berbelanja di sebuah *online shop*. Kemudahan ini akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami, menggunakan/ mengoperasikan sebuah *online shop*.

Melalui pengertian diatas dapat diketahui bahwa jika seseorang merasa yakin bahwa sebuah sistem informasi dapat dengan mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa sistem informasi tersebut tidak mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Nabila & Sari Listyorini, S.Sos, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Indriani, 2016) tentang “*Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing for Consumer in Manado*” menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja baju secara online. Dalam hal ini kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut menurut (Edwar *et al.*, 2018) dalam “*The Factors that Affecting Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University*” menyatakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah faktor waktu, dimana

semakin banyaknya kemudahan dan kenyamanan yang diberikan dalam berbelanja *online*, maka responden akan dapat menghemat waktunya. Ia menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu kemudahan penggunaan berhubungan dengan apakah sebuah situs itu mudah atau tidak untuk digunakan oleh calon pembeli baik dalam menjalankannya sampai dengan proses yang akan dilewati. Bagi calon pembeli yang baru pertama sekali atau yang belum begitu mahir dalam menggunakan sebuah aplikasi *online* cenderung akan mengalami kesulitan untuk memahami proses yang ada, hal ini yang biasanya membuat konsumen mengurungkan niat untuk berbelanja *online*. Apabila ternyata berbelanja secara *online* lebih rumit/sulit untuk dilakukan maka pembeli akan lebih memilih untuk berbelanja secara langsung atau konvensional. Begitu juga sebaliknya, jika sebuah situs lebih mudah digunakan serta memberikan banyak manfaat, maka konsumen akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja secara *online*. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan, apabila sebuah sistem telah dinilai mudah untuk digunakan, maka secara otomatis hal tersebut akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakannya.

Sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Tokopedia sebagai *online shop* yang digemari memberikan kemudahan seperti mudah mendapatkan informasi mengenai *update* barang kekinian, terdapat *official store* untuk *brand* resmi, kemudahan chat dengan penjual, hingga konsumen dapat melakukan *refund* jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan Tokopedia tidak semudah yang dikatakan. Konsumen yang ingin membeli produk di Tokopedia masih harus melalui serangkaian proses seperti mencari produk, hingga melakukan

transaksi. Hal ini kadangkala dapat memicu sebuah permasalahan seperti yang dialami oleh seorang konsumen yang melayangkan komplainnya terhadap penjual dan pihak Tokopedia dimana konsumen menerima barang (sebuah telepon genggam) yang tidak sesuai dengan pemesanan dan ingin melakukan *refund* namun tidak direspon dengan baik dari pihak penjual. Konsumen kemudian memberikan ulasan negatif pada toko tersebut dan memberikan peringatan bagi para pembeli lainnya untuk lebih berhati-hati lagi. Sebagai pihak ketiga Tokopedia justru memberi peringatan kepada konsumen karena dianggap telah melakukan spam pada laman penjual dan menyatakan bahwa konsumen telah melakukan pelanggaran aturan dan terindikasi manipulasi transaksi pembelian telepon genggam dan menarik OVO *point* konsumen sebanyak Rp. 300.000,- konsumen juga semakin merasa kecewa karena pihak Tokopedia menolak untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci lagi mengenai pelanggaran apa yang dilakukan oleh konsumen.

(sumber:<https://mediakonsumen.com/2019/06/20/surat-pembaca/komplain-ke-penjual-malah-dituduh-melanggar-ketentuan-oleh-tokopedia>)

Kondisi ini tentu sudah tidak sejalan lagi dengan kemudahan penggunaan yang dijanjikan oleh pihak Tokopedia, dimana konsumen tidak akan mengalami kesulitan untuk mencari informasi mengenai barang yang ingin dibeli dan berkomunikasi dengan pembeli, serta melakukan *refund* jika terjadi ketidaksesuaian produk yang dipesan oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah kepercayaan, seperti yang dinyatakan oleh (Bauboniene & Guleviciute, 2015) dalam penelitiannya.

Kepercayaan merupakan fondasi yang kuat dalam menentukan keberhasilan suatu *online shop* untuk kedepannya. (Kidane & Sharma, 2016) menyatakan kepercayaan dapat didefinisikan sebagai berkurangnya rasa ketakutan konsumen terhadap kemungkinan terjadinya penipuan, ketidakpastian, dan potensi risiko saat berbelanja maupun bertransaksi melalui *e-commerce*. Sedangkan (Gunawan *et al.*, 2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai faktor yang sangat penting di dalam berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan konsumen hanya memiliki sedikit petunjuk yang nyata mengenai kemampuan dan niat dari penyedia layanan. Untuk itu perlu dipahami bahwa kepercayaan adalah alat penting untuk berlangsungnya transaksi, baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*, (Fadhilla & Farmania, 2017).

(Kore *et al.*, 2018) dalam penelitiannya "*The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decision*" menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, di dalam penelitian yang berjudul "*Consumer Trust in Online Purchase Decision*" (Mahliza, 2020) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, tentu saja konsumen percaya bahwa Tokopedia akan memberikan pelayanan terbaik dengan kualitas terbaik, serta menjaga kerahasiaan data diri para pengguna Tokopedia, namun lagi-lagi terdapat masalah yang akan semakin berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 15 Juta Data Pengguna Tokopedia Dilaporkan Bocor

Sumber: www.instagram.com/tokopedia

Gambar di atas merupakan kejadian fatal yang dialami oleh Tokopedia dimana data pengguna yang seharusnya dijaga kerahasiaannya dinyatakan bocor. Meskipun Tokopedia menyatakan bahwa data para konsumen telah berhasil diselamatkan, tentu saja kejadian ini akan menjadi ketakutan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pada Tokopedia.

THE
Character Building
 UNIVERSITY



Gambar 1. 2 Promo Voucher yang Tidak Sesuai

Sumber: www.facebook.com/tokopedia

Gambar di atas merupakan sebuah *review* yang diberikan oleh konsumen pada situs Tokopedia di *social media*. Pada gambar tersebut konsumen menyatakan kekecewaannya pada Tokopedia karena voucher yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen juga menyatakan kalau ia tidak percaya apabila harus menyerahkan data-data pribadinya.

Tokopedia telah digunakan dalam banyak kalangan, terkhususnya mahasiswa. Fenomena ini membuat peneliti tertarik menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian untuk melihat apakah kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs tersebut. Untuk itu dilakukan prasurvey oleh peneliti pada tanggal 1 Mei 2021 terhadap 30 mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019 yang pernah melakukan belanja *online* di *online shop* Tokopedia. Adapun hasil dari prasurvey adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari prasurvey Kemudahan Penggunaan *Online Shop* Tokopedia

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa/i yang sudah pernah berbelanja di *online shop* Tokopedia dengan pertanyaan “Apakah *Online Shop* Tokopedia mudah digunakan saat berbelanja?”. Hasil prasurvey menyatakan sebanyak 11 orang atau 36.7% menjawab mudah. Sedangkan 19 orang atau 63.3% menjawab tidak mudah.

2. Hasil dari prasurvey Kepercayaan Konsumen *Online Shop* Tokopedia

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa/i yang sudah pernah berbelanja di *online shop* Tokopedia dengan pertanyaan ”Apakah Tokopedia dapat dipercaya dalam berbelanja *online*?”. Hasil prasurvey menyatakan sebanyak 18 orang atau 60% menjawab Tokopedia dapat dipercaya. Sedangkan 12 orang atau 40% menyatakan bahwa Tokopedia tidak dapat dipercaya.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Medan Stambuk 2017-2019)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, terjadinya penurunan persentase jumlah pengunjung yang ada dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tokopedia mengalami penurunan persen pengunjung yang signifikan pada tahun 2019 pada tabel Top Brand Indonesia

2. Pada tabel *Iprice* Tokopedia mengalami fluktuasi data pengunjung dan penurunan yang paling drastis terjadi pada Q1 2019
3. Tokopedia sebagai pihak ketiga mengabaikan keluhan yang diajukan konsumen terhadap toko *online* yang bekerjasama dengan Tokopedia.
4. Terjadi kebocoran data pengguna yang menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen kepada Tokopedia
5. Terdapat keluhan yang diberikan konsumen kepada Tokopedia karena voucher tidak sesuai dengan yang dijanjikan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan, sehingga mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian di *Online Shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan secara langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019?

3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan secara langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan stambuk 2017-2019

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai wadah untuk menerapkan teori-teori yang ada dan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam berpikir secara ilmiah sehingga dapat menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

2. Bagi Perusahaan

Menjadi salah satu sumber informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dan juga sebagai bahan masukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengambil tindakan apapun untuk mempertahankan pelanggan

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi apabila ingin melakukan penelitian sejenis di masa mendatang