

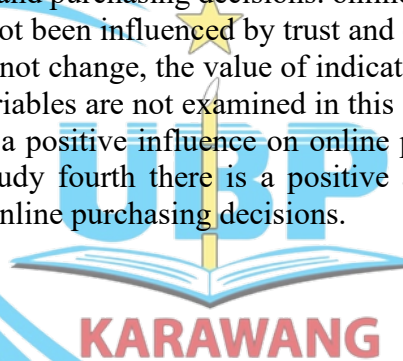
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada karyawan dan mahasiswa pengguna shopee di Kecamatan Subang baik secara parsial maupun simultan. Untuk menganalisis dan memahami apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan korelasi antara kepercayaan dan kemudahan pada Marketplace shopee Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace shopee, Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh simultan antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace shopee Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan veripikatif, Sampel penelitian berjumlah 109 responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukan secara parsial kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna shopee di Kabupaten Subang. Dan secara simultan kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna shopee di Kabupaten Subang, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian online, kedua terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara kemudahan dengan keputusan pembelian online, ketiga nilai a variabel keputusan pembelian online belum dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan maka variabel keputusan pembelian online tidak mengalami perubahan, nilai menunjukan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif maka variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai menunjukan bahwa variabel kemudahan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini keempat terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kemudahan dengan keputusan pembelian online

Kata Kunci : Kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian secara online

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust and convenience on online purchasing decisions on shopee users and students in Subang District both verbally and simultaneously. To analyze and understand whether trust has an effect on online purchasing decisions in the shopee marketplace. To analyze, understand, and explain the correlation between trust and convenience on the Shopee Marketplace To analyze, understand and explain the partial effect of trust and convenience on online purchasing decisions on the Shopee Marketplace. on online purchasing decisions on the Shopee Marketplace. The type of research used is descriptive and verification. The sample of this research is 109 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The data analysis used is quantitative with multiple linear regression method through SPSS program. The results of the study show that trust and significant difficulty in online purchasing decisions at shopee in Subang Regency. Simultaneously, trust and difficulty affect online purchasing decisions at shopee in Subang Regency. The results of this study indicate that, first there is a positive and significant relationship between online purchasing decisions, second there is a positive and insignificant relationship between convenience and purchasing decisions. online third the value of an online purchasing decision variable has not been influenced by trust and convenience then the online purchasing decision variable does not change, the value of indicates that the trust variable has a positive influence, then other variables are not examined in this study. the value of indicates that the convenience variable has a positive influence on online purchasing decisions. Other variables not examined in this study fourth there is a positive and significant relationship between trust and difficulty with online purchasing decisions.



Keywords: Trust, convenience and online purchasing decisions