

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Sedangkan menurut Lachram (2020) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Koesoemaningsi (2013).

2.1.1 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar

2. Faktor Sosial

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah :

1. Kemantapan pada produk, Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Keinginan membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.
4. Keputusan waktu membeli adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Kemudahan

Menurut Ali Maskuri (2019) kemudahan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya.

Sedangkan Menurut Davis (2019) Kemudahan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan dari usaha. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha.

Menurut Amijaya (2010) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Menurut Jogiyanto (2016) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Perceived Ease Of Use berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah Yani et al (2018).

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi media belanja online merupakan suatu hal yang jadi pertimbangan bagi konsumen, jika konsumen merasa kesulitan dalam mencari barang atau fitur yang diinginkan, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan melakukan pembelian di platform tersebut. Ada empat indikator kemudahan penggunaan yaitu mudah dikenali, kemudahan navigasi, kemudahan Informasi, dan kemudahan membeli Siti Aisah (2021).

Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014) kemudahan dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi kemudahan adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.2.2 Indikator Kemudahan

Menurut Ali Maskuri (2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Situs mudah di akses, Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk diakses
2. Situs mudah dipelajari, Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari
3. Situs mudah digunakan, Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2011), kepercayaan adalah “Trust is the willingness

of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence" yang artinya Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Dia tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan. Menurut Ali Maskuri (2019) Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran dan juga dalam konteks organisasional. Menurut Firmansyah (2018) Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.

Menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila

produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunanya.

Menurut Colquitt (2018) dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunanya percaya.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tranter dan skrbis (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut.
2. Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Ali Maskuri (2019) ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

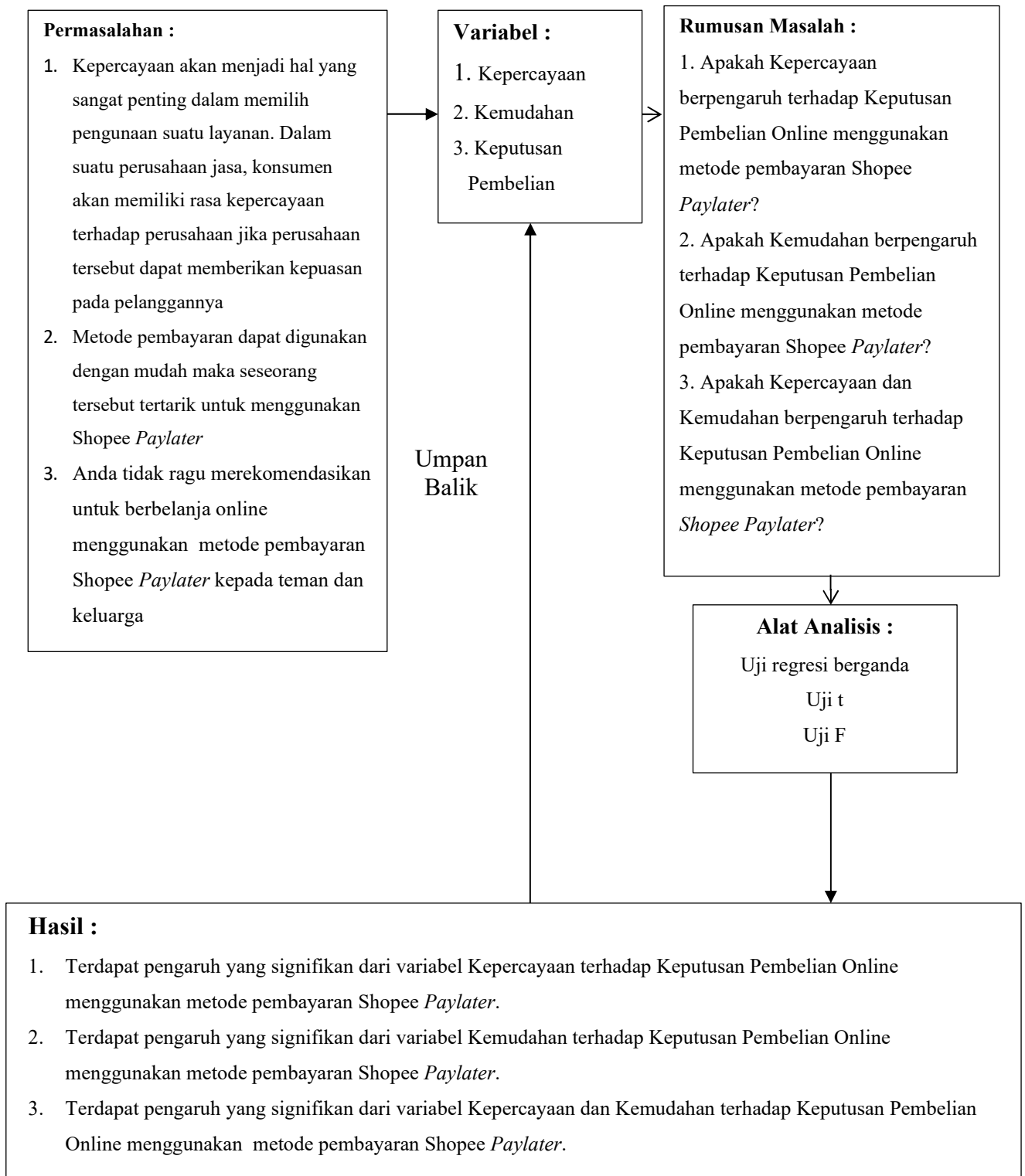
1. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja online, merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Situs memiliki reputasi yang baik, yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen .
3. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi, yaitu keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

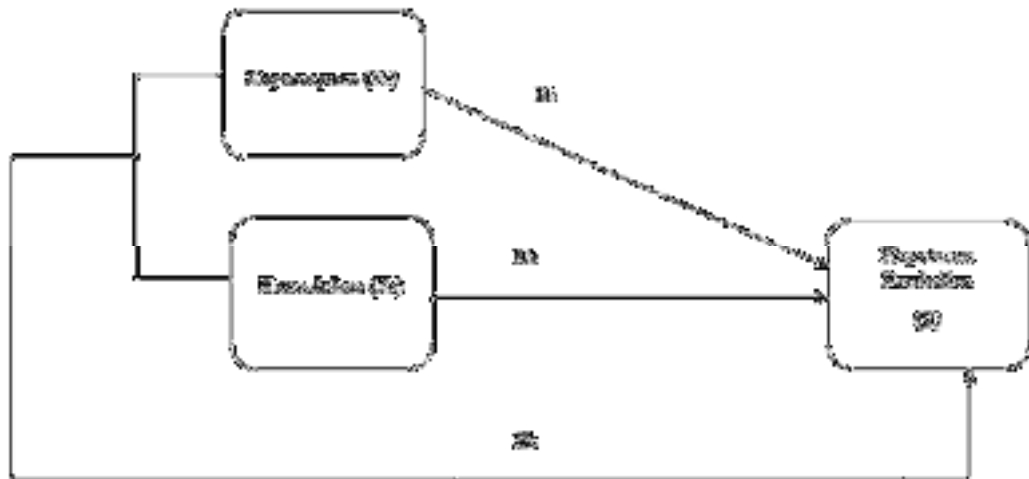
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Niken Ayu Lestari (2018) <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> Universitas Negeri Surabaya	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Mataharimall.Com	Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com. Dan variabel kemudahan transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan.
2.	Puspita Dewi Rahayu (2017) Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia	Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel, yaitu: Kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Kartika Ayuningtiyas (2018) <i>Journal of Applied Business Administration</i> Politeknik Negeri Batam	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
4.	Abdurrahman Rasidi (2021) Journal of Business and Management Review	The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)	<i>The results of this study indicated that convenience did not have significant effect on purchasing decision on Blibli website and trust has a significant and positive effect on purchasing decision on Blibli website.</i>
5.	Vietha Devia (2022) Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business	Purchase Decision: Do the Paylater Ease and Consumer Satisfaction Affect It? (Case Study on Shopee Paylater and Gojek Paylater)	The results showed that user age, interest rates and consumer satisfaction had a significant effect on purchasing decisions at Shopee Paylater. While on Gojek Paylater, the variables that have a significant effect are interest rates and purchase satisfaction.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Model Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

Menurut Setiadi (2013) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil yang berkaitan.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting dalam memilih penggunaan suatu layanan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membangun dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Serta harus memberikan rasa percaya kepada pelanggannya.

Dari penjelasan diatas peneliti berpendapat bahwa kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita Dewi Rahayu (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

H1 : Kepercayaan (X₁) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

2.8.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

Menurut Jogiyanto (2019) Kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Davis et al (2019) Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi atau tidak.

Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya. Begitu pun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut sulit untuk

digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang menyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Dari penjelasan diatas peneliti berpendapat bahwa kemudahan penggunaan dapat dijadikan sebagai acuan yang digunakan sebagai alat ukur individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat memudahkan pekerjaan individu tersebut.

Semakin tinggi persepsi individu tentang mudahnya penggunaan sistem teknologi tersebut, maka semakin tinggi pula minat penggunaan teknologi tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Ayu Lestari (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan variabel kemudahan menjadi variabel paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs Mataharimall.com.

H2 : Kemudahan berpengaruh (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan

Pembelian Online menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Sedangkan menurut Kotler dan Kelller (2016) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah.

Kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Jika seseorang merasa

percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2019) kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Davis dalam Andini, Wardoyo (2017) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan. Frekwensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas (2018) tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Daring di aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan dan Kemudahan.

H3 : Kepercayaan (X₁) dan Kemudahan (X₂) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

