

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemudahan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan merupakan perasaan individu yang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Keyakinan ini muncul ketika seseorang merasa bahwa sistem tersebut dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mengakses dan menjalankan fungsinya. Semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem, semakin besar pula kemungkinan para pengguna merasa nyaman dan puas saat memanfaatkannya (Hartono *et al.*, 2021:83).

Kemudahan merujuk pada sejauh mana suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan oleh pengguna dengan sedikit kesulitan. Konsep ini mencakup tingkat kejelasan dan aksesibilitas teknologi tersebut, sehingga pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan dalam proses penggunaannya. Dengan demikian, kemudahan mencakup aspek bagaimana teknologi dirancang untuk memberikan pengalaman yang sederhana (Badir & Andjarwati, 2020:42).

Kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi yang memberikan pengalaman penggunaan tanpa hambatan atau kesulitan berarti. Dalam hal ini, kemudahan sebagai persepsi individu mengenai seberapa sederhana teknologi tersebut untuk digunakan. Semakin mudah suatu teknologi diakses dan dimanfaatkan, semakin tinggi pula kemungkinan individu merasa nyaman untuk menggunakannya secara konsisten (Fatmawati *et al.*, 2023:223).

Dari seluruh definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap kepraktisan penggunaan suatu sistem tertentu. Dalam hal ini, kemudahan mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan sistem tersebut tidak akan memerlukan usaha. Aspek ini sangat penting karena tingkat kemudahan yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan sistem tersebut secara konsisten.

2.1.1.2 Faktor Kemudahan

Faktor yang mendukung terciptanya kemudahan diuraikan secara rinci oleh Atieq & Azizah (2022:4), seperti uraian berikut:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Menitikberatkan perhatian pada teknologi itu sendiri berarti bahwa kemudahan dapat tercapai apabila teknologi yang digunakan dirancang mengedepankan fokus yang jelas terhadap fungsionalitas serta kenyamanan penggunaannya. Teknologi yang dirancang dengan baik memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman lebih mudah bagi penggunanya dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan berbagai fitur yang telah tersedia. Pendekatan ini mendorong pengembangan suatu teknologi yang intuitif, sehingga dapat digunakan dengan mudah oleh siapa pun, termasuk mereka yang tidak memiliki keahlian teknis yang mendalam. Dengan demikian, teknologi tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang dan memberikan manfaat yang lebih luas.

2. Reputasi akan teknologi tersebut

Reputasi teknologi memainkan peran yang sangat vital dalam memfasilitasi kemudahan penggunaan. Sebuah teknologi dengan reputasi positif akan lebih

mudah diterima oleh pengguna, karena dianggap telah terbukti memberikan manfaat yang signifikan dari segi efektivitas dan efisiensi. Kepercayaan yang tumbuh terhadap teknologi ini seringkali bersumber dari pengalaman positif pengguna sebelumnya yang telah merasakan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, reputasi yang baik akan mengurangi keraguan atau hambatan yang mungkin dirasakan oleh pengguna dalam mengadopsi dan menerapkan teknologi tersebut, serta meningkatkan keyakinan mereka untuk menggunakannya secara lebih luas.

3. Tersedianya sebuah mekanisme pendukung yang handal

Adanya suatu sistem pendukung yang efektif dan andal sangat penting untuk menjamin kelancaran penggunaan suatu teknologi. Hal ini sebagaimana dapat mencakup berbagai mekanisme yang dapat memberikan bantuan, seperti layanan pelanggan yang responsif, dukungan teknis yang siap membantu, serta dengan dokumentasi yang mudah dipahami. Fasilitas pendukung ini bertujuan untuk mempermudah para pengguna dalam mengatasi berbagai kendala atau permasalahan yang mungkin akan timbul selama proses penggunaan teknologi tersebut. Dengan adanya sistem dengan dukungan yang cepat, efisien, dan dapat diandalkan, kenyamanan seorang pengguna akan meningkat, sekaligus dapat untuk meminimalkan gangguan atau hambatan yang dapat mengurangi sesuatu efektivitas pemanfaatan teknologi.

2.1.1.3 Unsur Kemudahan

Penjelasan Setiawan *et al.* (2024:5758), telah menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang berkaitan erat dengan kemudahan seperti berikut:

1. Kemudahan pengenalan

Kemudahan pengenalan mengacu pada tingkat di mana pengguna mampu memahami dan mengenali antarmuka, fitur, atau fungsi dalam suatu sistem atau platform dengan cepat dan tanpa suatu hambatan yang berarti. Konsep ini menekankan pentingnya desain yang intuitif dan sederhana agar pengguna dapat beradaptasi dengan mudah, tanpa mengalami kebingungan atau kesulitan yang berlebihan saat menggunakan produk atau layanan. Faktor ini memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, karena semakin mudah suatu sistem dikenali, semakin besar kemungkinan pengguna merasa nyaman dan termotivasi untuk terus menggunakan produk tersebut.

2. Kemudahan navigasi

Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa baik pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian lain dalam sebuah sistem secara lancar dan tanpa hambatan. Sistem navigasi yang dirancang dengan baik memainkan peran dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Dengan navigasi yang mudah dipahami, pengguna dapat menemukan informasi yang dicari dengan cepat dan tanpa mengalami kebingungan. Hal ini tidak hanya mengurangi upaya yang diperlukan pengguna tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam sistem tersebut. Navigasi efektif memastikan setiap elemen terstruktur dengan baik sehingga perjalanan pengguna melalui sistem menjadi lebih produktif.

3. Kemudahan akses informasi

Kemudahan dalam mengakses informasi menitikberatkan pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Sistem yang dirancang untuk memfasilitasi pencarian informasi secara cepat, akurat, dan relevan memainkan peran dalam meningkatkan suatu kenyamanan para pengguna. Dengan adanya kemudahan ini, pengguna tidak hanya dapat menghemat waktu dan usaha, tetapi juga merasakan pengalaman yang lebih positif, sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebuah sistem yang responsif terhadap kebutuhan informasi pengguna akan menjadi penentu dalam memberikan pengalaman yang lebih mendukung interaksi.

4. Kemudahan proses pembelian

Kemudahan dalam proses pembelian mencakup seluruh tahapan yang harus dilalui oleh konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Setiap langkah yang ada dalam proses tersebut perlu dirancang dengan cara yang mudah dipahami dan dilaksanakan. Proses yang mudah, cepat, dan transparan akan meminimalisir kebingungan atau kesulitan yang sering kali dihadapi oleh pengguna, sehingga mereka merasa lebih nyaman. Ketika transaksi dapat dilakukan dengan lancar dan tanpa suatu hambatan yang berarti, ini akan meningkatkan kepuasan para pengguna dan mengurangi kemungkinan mereka akan membatalkan pembelian karena frustrasi atau kebingungan dalam mengikuti prosedur yang rumit.

2.1.1.4 Indikator Kemudahan

Dalam pandangan Haerani *et al.* (2023:17), kemudahan terbentuk melalui kombinasi berbagai indikator berikut:

1. Mudah untuk dipelajari

Kemudahan untuk dipelajari merujuk pada tingkat sejauh mana pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja atau penggunaan suatu produk atau layanan

tanpa mengalami hambatan atau kesulitan yang berarti. Konsep ini menekankan bagaimana produk atau layanan dirancang untuk meminimalkan kebingungan pengguna, sehingga memungkinkan mereka mempelajari fungsinya dengan cepat. Apabila suatu produk atau sesuatu layanan mudah dipahami, pengguna cenderung dapat untuk menguasainya dengan investasi waktu dan tenaga yang minimal. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu produk, tetapi juga mendorong penerimaan yang lebih luas, karena pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakannya.

2. Mudah untuk didapatkan

Produk atau layanan yang mudah untuk didapatkan dapat menyoroti tingkat aksesibilitas yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini mencakup seberapa mudah suatu produk tersebut tersedia di berbagai lokasi, dengan harga yang terjangkau, serta metode pembelian yang praktis dan efisien. Ketersediaan yang luas dan proses pembelian yang sederhana dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Ketika aksesibilitas semakin baik, konsumen akan merasa lebih nyaman dan cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan suatu produk tersebut di masa mendatang.

3. Mudah untuk dioperasikan

Kemudahan dalam pengoperasian berkaitan erat dengan tingkat kesederhanaan yang ditawarkan oleh sebuah produk atau layanan dalam penggunaannya. Hal ini berarti bahwa pengguna tidak diharuskan memiliki pengetahuan teknis yang

mendalam atau keterampilan khusus untuk dapat mengoperasikan produk tersebut secara efektif. Ketika sebuah produk dirancang agar mudah digunakan, pengguna cenderung merasa nyaman dan tidak terbebani, sehingga peluang mereka untuk terus menggunakan produk tersebut secara konsisten menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, semakin intuitif dan sederhana cara kerja sebuah produk, semakin besar daya tariknya bagi para pengguna, terutama mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang terhadap konsistensi sebuah merek atau perusahaan dalam memberikan nilai sesuai janji. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan dianggap memiliki kompetensi dan kejujuran yang dapat diandalkan, sehingga menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk menggunakan produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman yang stabil dan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan (Merta *et al.*, 2022:42).

Kepercayaan merupakan kecenderungan seseorang untuk menggantungkan keputusan pada pihak tertentu yang telah dianggap memenuhi ekspektasi. Pihak ini dinilai memiliki suatu kemampuan, niat baik, serta etika yang membuat konsumen merasa nyaman berinteraksi. Keyakinan ini biasanya berkembang berdasarkan bukti konkret dari sebuah perilaku dan tindakan yang konsisten dengan kebutuhan konsumen (Primadineska & Jannah, 2021:239).

Kepercayaan adalah pandangan bahwa suatu merek memiliki komitmen untuk memberikan produk berkualitas dan mempertahankan reputasi. Konsumen

percaya bahwa merek tersebut akan terus bersikap transparan dan bertindak secara etis, sehingga menjadi alasan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Keyakinan ini juga berperan penting dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek (Sindiah & Rustam, 2023:44).

Dari seluruh definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan adalah keyakinan yang berkembang dari persepsi bahwa penyedia produk atau jasa memiliki kapabilitas, moralitas, dan kepedulian terhadap kepuasan para pelanggan. Sikap ini mencakup harapan bahwa perusahaan akan bertindak secara profesional, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Kepercayaan

Pendapat dari Desky *et al.* (2022:1816), menguraikan bahwa kepercayaan melibatkan beberapa faktor utama yang tidak dapat diabaikan seperti berikut:

1. Faktor rasional

Faktor rasional merujuk pada pertimbangan logis dan objektif yang dilakukan oleh konsumen saat mengevaluasi suatu produk atau layanan tertentu. Faktor ini mencakup berbagai aspek-aspek seperti pada kemampuan konsumen untuk menilai kualitas, kinerja, keandalan, serta suatu manfaat yang telah ditawarkan. Proses evaluasi ini biasanya dilakukan secara mendalam berdasarkan informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, atau ulasan dari pihak lain. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi para konsumen dalam hal kualitas yang sesuai, kinerja yang optimal, keandalan yang konsisten, dan

manfaat yang signifikan, maka kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut akan meningkat.

2. Faktor relasional

Faktor relasional menitikberatkan pada aspek hubungan interpersonal yang terjalin antara seorang konsumen dan penyedia produk atau jasa. Hubungan ini melibatkan berbagai elemen emosional yang memengaruhi kedekatan antara kedua belah pihak, seperti perhatian yang diberikan oleh perusahaan, tingkat empati dalam menangani kebutuhan para konsumen, serta kehangatan dalam interaksi yang terjadi. Sikap-sikap positif ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menumbuhkan rasa percaya yang mendalam. Ketika konsumen merasa mendapatkan suatu perhatian dan dihargai, hubungan emosional yang terjadi terjalin menjadi lebih kuat, menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan

Jenis yang memengaruhi kemudahan dijelaskan secara jelas oleh Fauziah & Tirtayasa (2022:1384), dapat dirinci pada penyajian berikut:

1. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan terhadap atribut objek merupakan pada tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap berbagai karakteristik atau fitur spesifik yang dimiliki oleh produk atau layanan. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen merasa percaya bahwa atribut tersebut telah memenuhi ekspektasi mereka atau memberikan nilai yang diinginkan. Kepercayaan ini dapat mencakup kualitas produk serta daya tarik visual, yang semuanya berperan dalam membentuk

persepsi para konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kepercayaan terhadap atribut objek menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung lebih memilih produk yang mereka yakini dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan terhadap manfaat atribut merujuk pada keyakinan konsumen bahwa elemen-elemen tertentu dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat yang dijanjikan. Pernyataan ini berarti konsumen percaya bahwa fitur atau karakteristik yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, sesuai dengan klaim atau janji yang disampaikan oleh produsen atau penyedia layanan. Kepercayaan ini penting karena mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang mereka anggap dapat memberikan nilai atau suatu manfaat yang konsisten dengan apa yang dijanjikan.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan terhadap manfaat suatu objek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga dapat secara efektif memenuhi berbagai kebutuhan mereka dan memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan. Hal ini mencakup pandangan bahwa produk atau layanan tersebut mampu memberikan solusi yang relevan dan bermanfaat, sesuai dengan ekspektasi pengguna, baik dalam hal kinerja, kenyamanan, maupun hasil yang diperoleh. Kepercayaan ini tumbuh seiring

dengan pengalaman positif yang dialami oleh konsumen, serta melalui penilaian mereka terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memberikan nilai yang sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Dalam karya Nurhaida & Realize (2023:911), kepercayaan dapat dikaitkan dengan beberapa indikator yang tercakup berikut:

1. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada kapasitas perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan dalam pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang dibuatnya. Perusahaan yang mampu menyediakan produk yang berfungsi dengan baik, tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi akan lebih dipercaya. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menghadapi masalah atau tantangan yang muncul serta memberikan solusi yang efektif juga berperan dalam membangun kepercayaan. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman bertransaksi dengan perusahaan yang terbukti memiliki keahlian dan keandalan dalam bidangnya, yang memberi rasa aman dalam pembelian.

2. Kebaikan hati

Kebaikan hati adalah indikator yang mencerminkan sikap empati dan perhatian perusahaan terhadap kepentingan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup tindakan perusahaan yang menunjukkan rasa tanggung jawab sosial, seperti memberi pelayanan yang ramah serta menawarkan solusi yang menguntungkan bagi konsumen. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, yang

tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen, cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih lama dengan pelanggan. Konsumen yang merasa dapat dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan akan cenderung lebih mempercayai merek tersebut, karena merasa perusahaan memiliki niat baik yang tulus dalam memenuhi kebutuhan.

3. Integritas

Integritas merupakan komponen kunci yang telah menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat dipercaya untuk bertindak sesuai dengan prinsip dan nilai yang mereka promosikan. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian antara apa yang dikatakan perusahaan dan tindakan yang mereka lakukan. Perusahaan yang memiliki suatu integritas tinggi akan selalu berpegang pada janji mereka, tidak melakukan praktik penipuan atau misrepresentasi, serta selalu bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil. Integritas juga dapat mencakup transparansi dalam kebijakan perusahaan, seperti memberikan informasi yang jelas mengenai produk, harga, dan layanan yang mereka telah tawarkan, serta bersikap jujur ketika menghadapi masalah.

2.1.3 Persepsi Risiko

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko mengacu pada cara para individu untuk memandang tingkat ketidakpastian yang terkait dengan keputusan pembelian, termasuk dampak negatif yang ditimbulkan. Pembelo cenderung merasa tidak yakin terhadap suatu hasil dari pilihan, sehingga mendorong untuk menggali lebih banyak informasi sebelum

mengambil tindakan. Ketakutan konsekuensi yang merugikan menjadi faktor utama yang membentuk proses evaluasi tersebut (Antari *et al.*, 2023:948).

Persepsi risiko adalah perasaan tidak nyaman yang muncul karena adanya keraguan atau kemungkinan kerugian yang dihadapi seseorang ketika membuat keputusan. Risiko yang dimaksud mencakup potensi kehilangan finansial, dampak psikologis, atau pengaruh sosial terhadap hubungan dengan orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk mempertimbangkan tindakan dengan lebih hati-hati guna menghindari hasil yang tidak diinginkan (Anzani *et al.*, 2022:98).

Persepsi risiko adalah rasa khawatir yang timbul ketika seseorang merasa bahwa keputusan tertentu dapat membawa hasil yang merugikan. Ketidakpastian mengenai dampak negatif tersebut memotivasi individu untuk melakukan tindakan pencegahan, seperti mencari referensi tambahan. Risiko yang dirasakan ini seringkali menjadi penghalang dalam mengambil keputusan, terutama jika konsekuensi negatif dianggap signifikan (Widarma & Ridjal, 2024:8).

Dari seluruh definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya persepsi risiko merupakan gabungan antara rasa ragu terhadap hasil keputusan dan pandangan seseorang tentang seberapa besar kerugian yang dapat terjadi. Faktor ketidakpastian ini sering dipicu oleh kurangnya pengalaman atau informasi yang memadai, sementara tingkat dampak kerugian mencakup berbagai aspek, seperti biaya, reputasi, atau emosi.

2.1.3.2 Faktor Persepsi Risiko

Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi risiko dijabarkan Atmaja & Achsa (2022:403), dengan detail diuraikan berikut:

1. Kesesuaian penawaran

Kesesuaian penawaran mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ketika produk atau layanan yang disediakan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan dan meningkatkan persepsi risiko. Jika sebuah toko *online* menawarkan produk dengan spesifikasi tertentu yang tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen bisa merasa tertipu dan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian berikutnya. Penawaran yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan harapan bisa memunculkan kekhawatiran konsumen mengenai nilai dan kualitas produk yang akan diterima, yang sebagaimana pada gilirannya akan meningkatkan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Proses transaksi

Proses transaksi meliputi serangkaian langkah yang harus dilalui konsumen, dari awal pembelian hingga produk atau layanan diterima. Tahapan ini bisa mencakup pemilihan produk hingga konfirmasi penerimaan barang. Jika proses ini tidak berjalan dengan lancar, prosedur pengembalian barang yang tidak jelas, atau biaya tambahan yang tidak diungkapkan sebelumnya, persepsi risiko konsumen akan meningkat. Ketidakjelasan mengenai cara pembayaran yang aman dapat memperburuk persepsi risiko. Proses transaksi yang transparan, cepat, dan mudah akan membantu mengurangi rasa khawatir konsumen dan menciptakan kepercayaan, sementara transaksi yang penuh ketidakpastian atau kesulitan akan meningkatkan rasa khawatir tersebut.

3. Pengalaman berbelanja

Pengalaman berbelanja mencakup semua interaksi yang dialami konsumen selama mereka berbelanja, baik itu di toko fisik maupun *online*. Pengalaman ini sangat mempengaruhi persepsi risiko konsumen terhadap pembelian di masa depan. Jika konsumen pernah mengalami pengalaman buruk, seperti pelayanan yang tidak memadai, produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, atau pengiriman yang terlambat, maka konsumen akan merasa lebih cemas tentang kemungkinan masalah yang sama akan terjadi lagi. Pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan bisa dapat menurunkan tingkat keyakinan konsumen terhadap penyedia produk sehingga akan dapat memperburuk persepsi risiko.

2.1.3.3 Jenis Persepsi Risiko

Melalui analisis yang mendalam Laras & Bawono (2021:482), bahwa pada persepsi risiko terdiri dari jenis berikut:

1. Risiko transaksi

Risiko transaksi merujuk pada potensi masalah atau kerugian yang mungkin timbul selama proses pembelian atau transaksi itu sendiri. Konsumen sering kali merasa cemas tentang keamanan transaksi yang dilakukan, seperti kekhawatiran terhadap adanya penipuan atau ketidakjelasan dalam hal prosedur pembelian, yang dapat mengarah pada kekecewaan. Selain itu, risiko ini juga mencakup potensi adanya keraguan mengenai kredibilitas *platform* dalam menjalankan komitmennya, yang dapat mengganggu rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap penyedia produk sangat memengaruhi keputusan untuk dapat melanjutkan suatu transaksi.

2. Risiko produk

Risiko produk berkaitan dengan ketidakpastian kualitas, fungsionalitas, dan keandalan produk yang telah dibeli. Konsumen sering merasa khawatir bahwa produk yang dibeli tidak akan memenuhi ekspektasi mereka, baik dalam hal kualitas maupun performa. Risiko mencakup kemungkinan produk tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan oleh penjual, atau bahkan kerusakan atau cacat pada produk setelah digunakan. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, mereka akan mengalami rasa kecewa yang dapat mengurangi keyakinan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan reputasi yang dimiliki oleh produsen produk.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis mengacu pada suatu dampak emosional atau psikologis yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Hal ini melibatkan perasaan cemas, penyesalan, atau ketidaknyamanan yang muncul karena keputusan yang diambil dalam membeli suatu produk. Konsumen mungkin merasa menyesal jika produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan harapan mereka atau tidak memberi kepuasan seperti yang diinginkan. Selain itu, faktor sosial juga dapat memainkan peran penting dalam risiko psikologis ini, seperti pada kecemasan terhadap penilaian orang lain terhadap pilihan produk yang dibuat. Keputusan pembelian yang diikuti oleh perasaan tidak nyaman ini dapat mengarah pada ketidakpuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Risiko

Menurut analisis Rahmadhana & Ekowati (2022:631), terdapat sejumlah indikator penting yang menentukan persepsi risiko seperti berikut:

1. Ada risiko tertentu

Ada risiko tertentu mengandung pengertian bahwa setiap pilihan yang dibuat menyimpan potensi munculnya kerugian yang tidak terduga. Ketika individu menghadapi situasi atau pada kondisi tertentu, mereka cenderung mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat berujung pada konsekuensi negatif. Penilaian ini melibatkan pemahaman bahwa, meskipun keputusan yang diambil mungkin terlihat menguntungkan, terdapat potensi masalah yang bisa muncul dan memberikan dampak buruk, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Individu pun harus mempertimbangkan dengan matang sejauh mana risiko ini dapat mempengaruhi mereka, serta langkah-langkah pencegahan yang bisa diambil untuk mengurangi dampaknya.

2. Mengalami kerugian

Mengalami kerugian merujuk pada kondisi emosional atau pengalaman yang dirasakan oleh seseorang atau sebuah pihak setelah menghadapi kerugian dalam suatu situasi atau pada peristiwa. Proses ini sering kali menimbulkan perasaan frustrasi, kekecewaan, atau penyesalan, yang dapat memperburuk pandangan atau persepsi terhadap potensi risiko yang terkait dengan keputusan yang diambil. Jika kerugian yang dialami cukup besar atau memberikan dampak yang substansial, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, hal ini dapat memperkuat keyakinan bahwa situasi tersebut berisiko tinggi. Sebagai hasilnya,

individu atau pihak yang terlibat menjadi lebih berhati-hati atau bahkan dapat menghindari keputusan serupa di masa depan.

3. Pemikiran bahwa berisiko

Pemikiran yang berkaitan dengan risiko mengacu pada pandangan atau persepsi bahwa suatu tindakan atau keputusan mengandung unsur ketidakpastian atau potensi bahaya, meskipun hal tersebut tidak selalu didasarkan pada pengalaman pribadi. Pandangan ini lebih berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk merasakan adanya kemungkinan terjadinya hal yang tidak diinginkan, yang didorong oleh pengetahuan atau suatu informasi yang dimiliki. Informasi tersebut bisa berasal dari pengalaman orang lain, serta pengamatan terhadap situasi atau kejadian serupa yang telah terjadi sebelumnya. Dalam hal ini, individu menganggap adanya potensi dampak negatif yang mungkin timbul, meskipun mereka tidak langsung mengalami hal tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan ulasan dari pelanggan lain. Pada hal ini, keputusan tersebut didasari pada evaluasi terhadap produk yang mencakup nilai keseluruhan dari produk tersebut, yang sering kali tercermin dalam suatu pandangan orang lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut sebelumnya (Febriyanti & Rustam, 2023:83).

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Pada hal ini, keputusan

pembelian sebagai hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga mencakup keputusan apakah akan membeli atau tidak, serta kapan dan di mana transaksi tersebut akan dilakukan (Girsang & Husda, 2024:474).

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen setelah melalui serangkaian proses evaluasi yang dapat melibatkan pertimbangan terhadap berbagai aspek dari produk yang akan dibeli. Keputusan ini sebagai hasil dari proses berpikir dan analisis yang mendalam, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk preferensi pribadi, pengalaman masa lalu, serta pengaruh dari lingkungan sekitar (Sembiring & Suhardi, 2024:40).

Dari seluruh definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merujuk proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Dalam konteks ini, keputusan pembelian sebagai hasil dari pertimbangan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui produk yang dipilih.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Penemuan Sartika (2021:255), menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pola pikir dan preferensi konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, norma, tradisi, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu kelompok sosial atau masyarakat.

Setiap masyarakat memiliki cara pandang yang membentuk keinginan terhadap produk tertentu. Dalam budaya tertentu, konsumsi barang mewah mungkin dianggap sebagai simbol status, sementara dalam budaya lain, kesederhanaan lebih dihargai. Pengaruh budaya ini akan mempengaruhi apa yang dianggap penting atau berharga dalam memilih produk. Dalam budaya yang sangat memperhatikan aspek keberlanjutan, konsumen cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, karena hal ini sesuai dengan nilai budaya mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial berasal dari interaksi dengan individu lainnya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau kelompok sosial lainnya. Faktor sosial ini mencakup pengaruh yang datang dari status sosial dan hubungan sosial yang lebih luas. Individu sering kali cenderung membeli produk atau merek yang dipilih atau direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar mereka, atau yang sesuai dengan status sosial yang ingin mereka capai. Misalnya, seseorang mungkin membeli produk tertentu karena ingin diterima dalam kelompok sosialnya atau mengikuti tren yang populer di kalangan teman-temannya. Pengaruh dari kelompok ini sering disebut sebagai pengaruh sosial atau *peer influence*, yang dapat sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian seseorang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu yang lebih spesifik dan lebih personal, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup. Setiap orang memiliki preferensi yang memengaruhi suatu keputusan pembelian mereka. Misalnya, usia dan jenis kelamin dapat memengaruhi jenis

produk yang dipilih, seperti produk kecantikan. Individu dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung membeli barang mewah atau premium, sementara mereka dengan pendapatan lebih rendah cenderung memilih produk yang lebih terjangkau namun fungsional. Gaya hidup juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena individu dengan gaya hidup aktif atau yang sering bepergian akan lebih memilih produk yang praktis dan dapat mendukung aktivitas mereka.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan kondisi mental dan emosional individu, serta bagaimana mereka merasakan atau menanggapi suatu produk. Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadian yang mempengaruhi cara seseorang merespons suatu produk tertentu. Demikian pula, motivasi internal seseorang, seperti dalam kebutuhan untuk merasa aman dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Individu yang merasa lebih percaya diri dengan merek tertentu atau yang merasa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan emosional mereka, seperti rasa nyaman akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis ini sangat berkaitan dengan perasaan dan pikiran individu yang bisa membuat keputusan pembelian bersifat sangat personal dan subjektif.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Riset dari Amri *et al.* (2023:1662), menguraikan bahwa dalam keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menyadari kebutuhan yang perlu dipenuhi.

Pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa ada sesuatu yang tidak tercapai atau kurang dalam kehidupannya, baik itu kebutuhan dasar maupun kebutuhan emosional atau sosial. Ketidaksesuaian antara keadaan yang ada dengan suatu keinginan atau kebutuhan yang dapat diharapkan mendorong konsumen untuk mencari solusi atau produk yang dapat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan kebutuhan ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan dalam lingkungan sekitar, pengalaman pribadi, atau informasi yang diterima melalui media atau komunikasi dengan orang lain.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan melalui berbagai saluran yang dapat mencakup sumber-sumber pribadi maupun yang lebih umum. Sumber-sumber pribadi, seperti pengalaman langsung, percakapan dengan teman, keluarga, atau kolega, sering kali dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya karena melibatkan interaksi langsung dengan orang yang dikenal. Sementara itu, pencarian informasi dari saluran yang lebih terbuka, seperti media massa, internet, atau dokumen-dokumen resmi, juga memiliki peranan penting karena menyediakan akses ke berbagai perspektif dan fakta yang lebih luas. Individu cenderung memilih sumber informasi berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, tingkat keyakinan terhadap sumber tersebut, serta kenyamanan dalam mengaksesnya.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif mengacu pada proses di mana konsumen menilai berbagai pilihan suatu produk dengan cara membandingkan atribut-atribut penting yang dimiliki setiap produk. Dalam tahap ini, konsumen memperhatikan aspek-aspek

seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta fitur-fitur yang ada. Selain itu, para konsumen juga akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap suatu alternatif yang tersedia, untuk kemudian memutuskan mana yang paling memenuhi kebutuhan dan pada keinginan mereka. Evaluasi ini sebagaimana dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih rasional, berdasarkan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang relevan dalam pilihan produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memilih produk atau suatu merek yang dianggap paling memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi mereka. Dalam menentukan pilihan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga, desain, dan reputasi merek. Setiap individu memiliki kriteria yang berbeda dalam menilai produk, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh melalui media, serta rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga pada faktor emosional dan psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merujuk pada suatu tahap di mana konsumen menilai kembali produk yang telah mereka beli setelah menggunakannya. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi untuk menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi atau suatu harapan. Proses evaluasi ini melibatkan

perbandingan antara kinerja produk dengan harapan yang telah terbentuk sebelum pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, hal ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia yang akan terus memilih produk tersebut di masa depan. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ungkapan Putri & Saputra (2023:64) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian terdiri dari sejumlah indikator berikut:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan. Tingkat kepercayaan ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap produk, semakin besar untuk melakukan pembelian. Keyakinan tersebut dapat dibangun melalui pengalaman langsung yang dimiliki konsumen serta reputasi yang telah dikenal di pasar. Dengan demikian, konsumen yang merasa yakin akan keberhasilan sebuah produk dalam memberikan manfaat yang diinginkan, cenderung akan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang tidak mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan dalam membeli produk dapat dipahami sebagai pola atau rutinitas yang terbentuk seiring waktu melalui kebiasaan para konsumen dalam memilih

produk tertentu. Kebiasaan ini dapat berkembang secara alami ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama di masa depan. Proses ini tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan membeli ini menjadi lebih stabil, di mana konsumen sering kali kembali memilih produk yang telah terbukti memuaskan, baik dari pengalaman secara keseluruhan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan suatu tindakan di mana konsumen merasa terdorong untuk menyarankan produk yang telah mereka beli kepada orang lain setelah mereka merasakan kepuasan terhadap suatu produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas atau pengalaman yang mereka peroleh dari produk, mereka cenderung merasa ingin membagikan pengalaman positif mereka. Tindakan ini sering kali memiliki dampak yang cukup besar, karena rekomendasi dari seseorang yang dipercaya dapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, memperluas suatu jangkauan pengaruh dan menciptakan efek positif yang dapat meningkatkan popularitas suatu produk atau merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai landasan atau referensi dalam melaksanakan riset yang sedang dilakukan. Dengan mengkaji hasil-hasil riset sebelumnya, peneliti dapat membangun argumen yang kuat dan mendalami

topik yang diteliti dengan cara yang lebih terarah dan sistematis. Untuk penelitian terdahulu yang relevan pada riset ini dapat disampaikan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hartono <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Fatmawati <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Febriyanti & Rustam, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Merta <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Influential Factors of Online Shopping Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Primadine ska & Jannah, 2021) Sinta 2	<i>Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Sindiah & Rustam, 2023) Sinta 5	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Antari <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Risk Perception on Visit Decision to Tourism Village: The Mediating Role of Tourist Motivation</i>	Analisis regresi linier berganda	Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Anzani <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>The Effect Of Travel Risk Perception And Destination Image On Visit Decision In The New Normal</i>	Analisis regresi linier berganda	Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Widarma & Ridjal, 2024) Sinta 5	Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Onlineshop</i> Tokopedia	Analisis regresi linier berganda	Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam suatu proses pembelian memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin mudah suatu proses pembelian, baik itu dari segi navigasi web, metode pembayaran yang fleksibel, maupun pengiriman produk yang cepat, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan ini mempermudah konsumen dalam mencapai suatu tujuan mereka tanpa menghadapi hambatan yang berarti, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan terhadap perusahaan atau merek tersebut. Selain itu, kemudahan yang ada dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebuah studi yang dilakukan oleh

Hartono *et al.* (2021), mengungkapkan bahwasanya tingkat kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

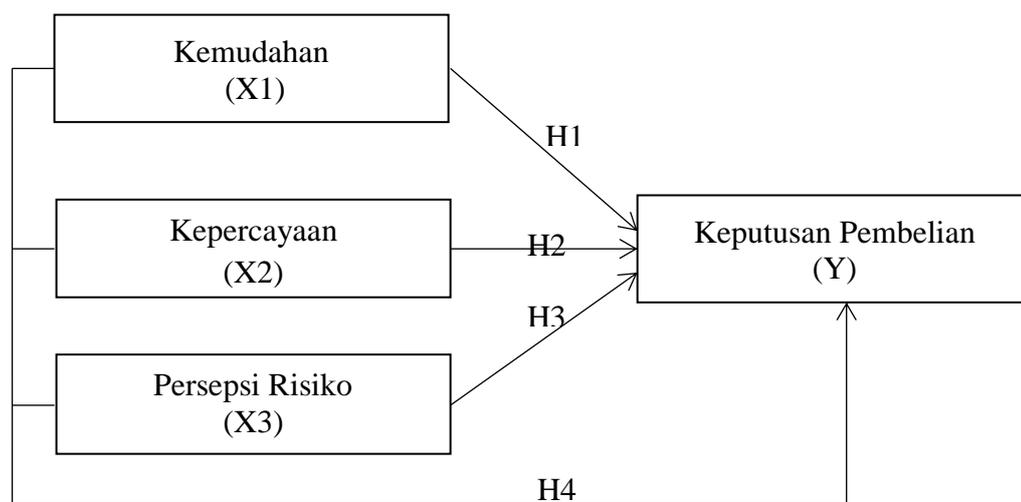
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen merasa yakin terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik dari suatu merek atau produk, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk dapat membeli. Kepercayaan ini menciptakan suatu hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, sebuah produk atau merek yang dapat membangun kepercayaan akan lebih mungkin untuk memperoleh keputusan pembelian yang positif, karena seorang konsumen merasa aman dan nyaman dalam memilih produk tersebut. Sebuah studi yang telah dikemukakan oleh Sindiah & Rustam (2023) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko merujuk pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan adanya kerugian atau dampak negatif yang dapat timbul dari suatu keputusan pembelian. Faktor ini berperan penting dalam membentuk suatu keputusan akhir konsumen, karena semakin tinggi persepsi risiko, semakin besar kemungkinan para konsumen akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang akan dibeli mengandung risiko yang

tinggi, mereka mungkin akan lebih berhati-hati dan mencari suatu informasi lebih banyak, membandingkan alternatif, atau menghindari suatu pembelian sama sekali. Dengan demikian, persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, sementara persepsi risiko yang tinggi akan dapat mengurangi keputusan pembelian. Sebuah studi yang dilakukan oleh Antari *et al.* (2023) mengungkapkan bahwasanya persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah proposisi atau asumsi awal yang dibuat mengenai kemungkinan adanya suatu hubungan antara variabel, yang kemudian diuji melalui metode ilmiah. Pada riset yang dibahas ini, hipotesis meliputi:

- H1 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- H3 : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.