

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, kesuksesan suatu bisnis memerlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah online shop. Fenomena hadirnya berbagai toko online yang memasarkan produknya melalui sistem daring (dalam jaringan) merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi sebuah trend pada era digital dimana dunia disebut memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam kehidupan masyarakat terutama dalam 5 (lima) tahun terakhir yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*. Revolusi industri 4.0 bercirikan kreativitas dan kewirausahaan, efisiensi dan kecepatan dalam berkomunikasi dan tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi. Revolusi industri 4.0 melahirkan berbagai usaha diantaranya online shop yang menawarkan kemudahan berbelanja secara online yang berdampak terhadap pola pembelian dan penjualan barang, sehingga menjadikan *online shop* sebagai model baru dalam dunia *shopping* dan menjadi primadona gaya hidup berbelanja masyarakat modern.

Menurut Laudon (2013) *online shop* merupakan perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu dan memiliki konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet. Perdagangan secara *online shop* dapat menekan biaya atas barang dan jasa serta meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan efisiensi waktu. Mendapatkan barang yang dibutuhkan. Siklus order sebuah bisnis yang tadinya membutuhkan waktu 30 hari dapat dipercepat menjadi 5 hari, sehingga dapat meningkatkan perputaran usaha dan pendapatan. Menurut Arwiedya (2011) menjamurnya *onlineshop* membuka peluang usaha, karena memberikan keunggulan dan kemudahan dalam melakukan promosi dan hanya membutuhkan biaya relatif sedikit yaitu berlangganan internet untuk menjalankan bisnisnya. Media internet telah menjadi salah satu sarana untuk melakukan transaksi penjualan, karena melalui media internet pihak penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas hingga masyarakat yang tinggal jauh dari perkotaan.

Data dari Kementerian Komunikasi & Informatika mengatakan populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 Juta orang pada tahun 2014 dan menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar sebagai pengguna internet dan pada tahun 2017 diperkirakan 112,6 Juta orang Indonesia ($\pm 45\%$ dari populasi) merupakan pengguna internet seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

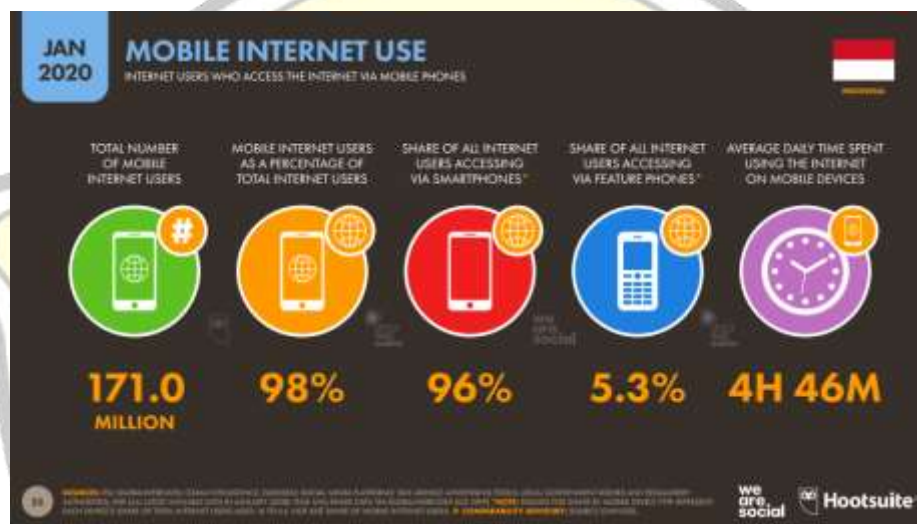
Tabel 1.1
Top 25 Countries, Ranked by Internet User 2014 – 2021 (dalam Juta)

No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0	803,7	854,0
2	US	10,3	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1	312,3	313,3
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3	443,5	560,0
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9	133,6	149,0
5	Japan	100,0	102,1	103,3	104,5	105,0	105,4	116,4	118,6
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0	146,9	171,2
7	Russia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6	105,8	116,3
8	Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7	71,4	79,0
9	Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4	85,2	88,0
10	Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3	90,8	126,0
11	UK	48,8	50,1	51,3	52,4	53,4	54,3	59,2	63,5
12	France	48,8	49,7	50,5	51,2	51,9	52,5	58,3	60,4
13	Phillipines	42,3	48,8	53,7	59,1	64,5	69,3	72,8	79,0
14	Turkey	36,6	41,0	44,7	47,7	50,7	53,5	57,3	62,0
15	Vietnam	36,6	40,5	44,4	48,2	52,1	55,8	60,7	68,5
16	South Korea	40,1	40,4	40,6	40,7	40,9	41,0	46,3	49,4
17	Egypt	34,1	36,0	38,3	40,9	43,9	47,4	48,3	49,2
18	Italy	34,5	35,8	36,2	37,2	37,5	37,7	49,4	54,7
19	Spain	30,5	31,6	32,3	33,0	33,5	33,9	35,9	39,2
20	Canada	27,7	28,3	28,8	29,4	29,9	30,4	31,2	33,9
21	Argentina	25,0	27,1	29,0	29,8	30,5	31,1	32,4	33,5
22	Columbia	24,2	26,5	28,6	29,4	30,5	31,3	31,7	30,5
23	Thailand	22,7	24,3	26,0	27,6	29,1	30,6	40,4	57,0
24	Poland	22,6	22,9	23,3	23,7	24,0	24,3	26,5	29,0
25	South Africa	20,1	22,7	25,0	27,2	29,2	30,9	31,1	31,8
Worldwide		2.693	2.893	3.073	3.247	3.420	3.600	3.721	3.801

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Berdasarkan jumlah pengguna internet diseluruh dunia (worldwide) diperkirakan mencapai 3,0 miliar orang pada tahun 2014 dan pada tahun 2021 mencapai 3,8 miliar orang bakal mengakses internet setidaknya satu kali dalam satu bulan. Monica Peart yang merupakan analis senior dari e-Marketer

mengatakan telepon selular (ponsel) dan koneksi *broadband mobile* mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line* dan menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna *internet* yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Adapun 5 (lima) besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Pada Januari 2020

Sumber: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>

Dari data yang saya temukan mengenai jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2020, pengguna *internet* di Indonesia pada Tahun 2020 sebanyak 171,0 Juta jiwa. Hal ini menggembirakan bagi para pengusaha *online* karena merupakan peluang bisnis memasarkan produknya. Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mengubah gaya berbelanja masyarakat dari konvensional menjadi elektronik (*e-shopping*). Sebelumnya perdagangan berlangsung secara *offline* dimana antara pedagang dan pembelisaling bertemu

sedangkan didalam e-shopping pertemuan secara fisik tidak terjadi karena telah digantikan oleh internet melalui pertemuan pada dunia maya.

Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020



Gambar 1.2 Grafik Nilai Pertumbuhan Transaksi e-commerce pada tahun 2017-2020

Sumber : Databoks.co.id

Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017, nilai transaksi di *e-commerce* hanya 42 triliun, pada tahun 2020 sudah mencapai 266 triliun, meningkat lebih dari 500% dalam kurun waktu tiga tahun. Saat ini salah satu *online shop* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang

atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan pertama pada kategori pencarian *online shop* yang paling sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online* dengan jumlah 11,2 % = 19.172 Juta jiwa penduduk Indonesia yang merupakan pengunjung setiap bulannya. Dressy Gallery merupakan salah satu butik yang berada di Kota Kudus. Dressy Gallery menjual berbagai macam pakaian wanita, mulai dari kemeja, kaos, celana jeans, blazer dan lain sebagainya. Konsumen yang berada di kota Kudus dapat membeli pada *store* Dressy Gallery, sedangkan untuk konsumen Dressy Gallery yang berada di luar kota kudus dapat membeli barang melalui sosial media ataupun *e-commerce* shopee. Adapun data penjualan Dressy Gallery adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Dressy Gelery
Periode Januari 2020– Februari 2021

No	Bulan	Penjualan		Target	Realisasi	Selisih
		Store	Online			
1	Januari 2020	200	372	700	572	-128
2	Februari	291	311	700	602	-98
3	Maret	298	388	700	686	-14
4	April	305	440	700	745	45
5	Mei	406	459	700	865	165
6	Juni	406	306	700	607	-93
7	Juli	301	302	700	561	-139
8	Agustus	251	424	700	675	-25
9	September	262	336	700	598	-102
10	Oktober	305	308	700	613	-87
11	November	311	495	700	806	106
12	Desember	400	470	700	870	170
Total Penjualan 2021		3589	4611	8400	8200	
1	Januari 2021	313	386	750	699	-51
2	Februari	295	465	750	760	10
Total Penjualan 2021		608	851	1500	1459	

Sumber: Store Dressy Gallery

Berdasarkan tabel 1 dapat kita lihat bahwa terdapat ketidakstabilan jumlah penjualan di setiap bulannya. Penjualan terbanyak terjadi dibulan Mei dan Desember karena pada bulan tersebut bertepatan dengan hari Raya Idul Fitri dan Natal serta Tahun Baru, untuk itu Dressy Gallery harus memikirkan trobosan–trobosan terbarunya agar terus dapat menjadi butik yang selalu dicari konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya. Dressy Gallery juga harus memikirkan bahwa apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan dimasa yang akan datang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian hal

ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari tehnik-tehnik baru agar dapat meningkatkan penjualan, karena semakin padatnya persaingan antara sesama butik/toko yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka butik/toko dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen yang nantinya juga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di pasarkannya dan butik/toko dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang lebih tinggi. Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu upaya situs bisnis online dalam menciptakan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana

pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel- variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan

paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Kepercayaan dan keputusan pembelian tidak terlepas dari beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi rasa keputusan mereka, dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor tersebut adalah kemudahan penggunaan transaksi, pengalaman berbelanja. Masalah dalam penjualan online di Indonesia salah satunya adalah sulitnya membangun Kepercayaan konsumen pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Sangat perlu dibangun sebuah Kepercayaan konsumen antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para konsumen terkadang mengira barang tersebut adalah barang original.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Lubis, 2013:43). Seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online shop* yang dituju. Tang dan Chi (2010) setuju bahwa Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah persepsi kemudahan penggunaan transaksi. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dalam kaitannya dengan *online shopping*, bila konsumen menganggap suatu situs mudah digunakan, maka mereka akan menggunakan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh konsumen untuk mengakses situs *e-commerce*. Karena itu pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan variabel desain website dan kemampuan transaksi dan pengiriman. Faktor selanjutnya yakni pengalaman berbelanja Schmitt (2013:17) menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan pengalaman dari konsumen sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan

cara – cara yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman konsumen adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek dagangnya dengan gaya hidup konsumen dan menempatkan tindakannya itu secara perorangan serta kesempatan membeli. Pengalaman menyajikan sejumlah nilai yang bersifat hubungan (*relational*), perilaku (*behavioral*), kesadaran (*cognitive*), emosi (*emotional*), dan panca indera (*sensory*). *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman konsumen dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2017:2).

Research GAP pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Ashari dan Widayanto (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Rosdiana, dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Rachmawati (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sudjarmika (2017) menyatakan kemudahan penggunaan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Khotimah dan Febriansyah (2018) menyatakan kemudahan penggunaan transaksi berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Andryanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Laili, dkk (2018) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan Hildaria (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli. Putta dan Badawi (2018) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan negative terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Yolandari dan Kusumadewi (2018) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh negatif dan negative terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas terkait dengan fenomena, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Transaksi, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *OnlineShop* Dressy Gallery dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah *Online shop* Dressy Galerry
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - a. Variabel eksogen adalah kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan transaksi, pengalaman berbelanja.
 - b. Variabel endogen adalah minat beli dan keputusan pembelian.

3. Responden dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2017-2018 dan 2018/2019 yang merupakan konsumen *Online Shop* Dressy Gallery.

4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Dressy Gallery merupakan butik yang paling banyak di kunjungi diKudus ketika akan melakukan pembelian pakaian, namun pada kenyataannya terdapat ketidakstabilan jumlah penjualan di setiap bulannya. Penjualan terbanyak terjadi dibulan Juni dan Desember karena pada bulan tersebut bertepatan dengan hari Raya Idul Fitri dan Natal serta Tahun Baru, untuk itu Dressy Gallery harus memikirkan trobrosan–trobosan terbarunya agar terus dapat menjadi butik yang selalu dicari konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya. Dari uraian tersebut maka akan muncul berbagai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari kemudahan penggunaan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari kemudahan penggunaan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

d. Apakah terdapat pengaruh dari pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

e. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

2. Untuk menguji pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan konsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

3. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan transaksi terhadap keputusan pembeliankonsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

4. Untuk menguji pengaruh pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembeliankonsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeliankonsumen *online shop* Dressy Gallery pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan transaksi, dan pengalaman berbelanja serta pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan transaksi, dan pengalaman berbelanja untuk meningkatkan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen *online shop* Dressy Gallery pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

