

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Purchase Intention*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Ifana Triyasningsih¹, Dedi Joko Hermawan², Raihan Wishal Nafis³

¹Universitas Panca Marga

²Universitas Panca Marga

³Universitas Panca Marga

Corresponding Author: ifanatriyasningsih@gmail.com

Article History:

Received: 13 Mei 2026

Revised: 29 Juni 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use*, *Purchase Intention*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstrak: Persepsi kemudahan penggunaan, niat untuk membeli, dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Probolinggo. Untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausal-asosiatif. Pemodelan persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dari sampel penelitian yang terdiri dari seratus peserta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), niat pembelian (X2), dan kepercayaan (X3) sangat memengaruhi jumlah keputusan pembelian yang meningkat (Y).

PENDAHULUAN

PT Pos Indonesia adalah perusahaan milik negara memiliki jaringan pengiriman surat, paket, logistik, dan layanan keuangan di seluruh Indonesia. Perilaku pelanggan telah berubah ketika perdagangan elektronik meningkat dan kemajuan teknologi digital mendorong mereka untuk memilih jasa pengiriman yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Dengan munculnya perusahaan pengiriman swasta dan platform e-commerce, persaingan dalam industri logistik semakin meningkat. Oleh karena itu, keputusan yang dibuat pelanggan merupakan komponen penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Mulyanto & Wulandari, 2024), “Proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencari dan menyebarkan informasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai keputusan pembelian konsumen.. Berbagai faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan ini, termasuk niat pembelian, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan barang atau jasa.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kemudahan penggunaan produk. Menurut Astuti dkk. (2023), Kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan seberapa mudah pelanggan menganggap suatu layanan mudah digunakan dan dipahami. Keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi secara signifikan oleh niat pembelian, menurut Talibandang dkk. (2023). Pelanggan menjadi lebih percaya diri saat memilih layanan dengan niat pembelian yang tinggi. Kepercayaan adalah komponen tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Nurmanah & Nugroho (2021) menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi pilihan

pembelian. Reputasi baik perusahaan, keamanan transaksi, dan layanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Di PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Probolinggo, fenomena yang terjadi memperlihatkan masalah terus-menerus dalam perilaku pelanggan terkait penggunaan jasa pengiriman. Proses, kejelasan informasi, dan alur layanan tidak memuaskan beberapa pelanggan. Keberadaan perusahaan pengiriman tambahan yang menawarkan layanan yang lebih sederhana juga memengaruhi niat pembelian. Selain itu, pelanggan masih ragu dengan ketepatan waktu pengiriman, keamanan paket, dan kualitas layanan yang konsisten, yang mengurangi kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Pembelian, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo" menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, niat pembelian, dan kepercayaan dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

LANDASAN TEORI

Perceived Ease Of Use

Menurut Astuti dkk. (2023), keyakinan individu terhadap kemampuan sistem informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Orang akan lebih cenderung menggunakan sistem yang mudah dipahami dan digunakan. Lestarie dkk. (2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan orang bahwa teknologi dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan, yang berdampak pada perilaku pelanggan. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian melalui teknologi informasi jika lebih mudah mereka menggunakannya. Menurut Destyana (2023), Seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa banyak usaha karena kemudahan penggunaan. Beberapa indikator kemudahan penggunaan yang dirasakan diidentifikasi oleh Sun dan Zhang (2011), yang dikutip oleh (Wibowo dan Ramadhan, 2022), termasuk kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, kejelasan dan pemahaman, dan kemahiran yang diperoleh.

Purchase Intention

Kotler dan Armstrong mendefinisikan minat beli sebagai "suatu bentuk kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk, yang muncul karena pengalaman menggunakan produk atau jasa dan ketertarikan mereka pada produk tersebut" (Wardhana, 2024). Minatnya pada pembelian dapat dianggap sebagai gejala psikologis yang memengaruhi perilaku pembeli; ini terjadi ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk dan berusaha untuk mendapatkannya (Novianti, 2021). Dalam jurnal yang dikutip oleh (Solihin, 2020), Ferdinand menyebutkan beberapa tanda minat beli: (a) minat transaksional, (b) minat referensial, (c) minat preferensial, dan (d) minat eksploratif.

Kepercayaan

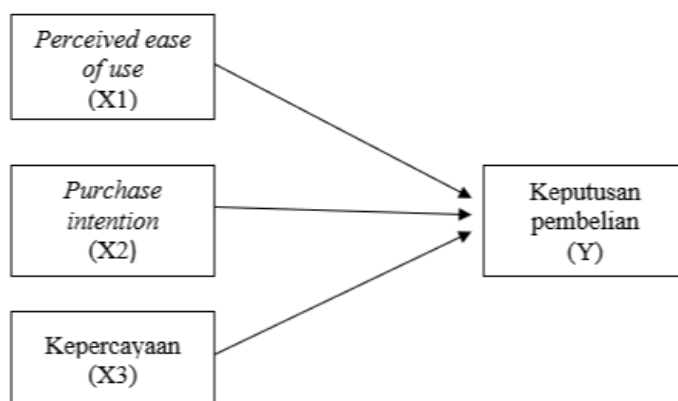
Menurut Rousseau et al. dalam jurnal Gunawan & Ayuningtiyas (2018) diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang mencerminkan kesediaan individu untuk menerima suatu keadaan berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan menunjukkan perilaku yang baik. Sementara itu, Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun hubungan bisnis yang berhasil, karena menjadi landasan terbentuknya loyalitas serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (a) Kompetensi/kemampuan dalam memberikan layanan terbaik, (b) Kebaikan hati dalam memberikan manfaat bersama, (c) Integritas dalam menjalankan bisnis dengan jujur, (d) Keandalan/konsistensi dalam pelayanan, (e) Transparansi dan kelengkapan informasi, (f) Ketergantungan dalam memenuhi janji yang diberikan, (g) Kejujuran dalam berkomunikasi, dan

(h) Sifat yang menyenangkan dan memberikan nilai positif.

Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini, individu langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, menurut Mulyanto dan Wulandari (2024). Dalam jurnal yang dikutip oleh Alia Candra Devi dan Uus MD Fadli (2023), Aditya dan Krisna mengatakan bahwa sikap konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk digambarkan dalam keputusan pembelian mereka. Novianti (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah di mana pembeli memikirkan berbagai opsi dan akhirnya memutuskan untuk membayar untuk barang atau jasa yang mereka pilih. Menurut Alia Candra Devi dan Uus MD Fadli (2023), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk: (a) stabilitas produk, (b) kebiasaan pembelian, (c) rekomendasi orang lain, dan (d) pembelian berulang

Kerangka Berpikir



Hipotesis

H1= Ada pengaruh positif signifikan antara *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

H2= Ada pengaruh positif signifikan antara *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian

H3= Ada pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan kausal-asosiatif untuk melihat bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode berdasarkan proses pengukuran dan analisis statistik (Sujarweni 2019). Sugiyono (2024) tujuan penelitian asosiatif adalah untuk menemukan dan menganalisis cara dua atau lebih variabel berinteraksi satu sama lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena tertentu.. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pelanggan PT Pos Indonesia Kota Probolinggo melihat kemudahan penggunaan barang, keinginan mereka untuk membeli barang, dan kepercayaan mereka saat membuat keputusan untuk membeli barang. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel laten. Metode ini memungkinkan pengujian dilakukan tanpa perlu mematuhi asumsi klasik ordinary least squares (OLS), seperti *multikolinearitas* atau distribusi normal multivariat (Ghozali, 2021). Untuk

mengumpulkan data, PT Pos Indonesia Kota Probolinggo mengirimkan kuesioner kepada pelanggannya. Ukuran sampel dipilih dengan metode convenience sampling. Hair et al. (2010) Karena ukuran populasi tidak diketahui, disarankan untuk mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5–10 untuk menentukan ukuran sampel. Oleh karena itu, total peserta penelitian adalah 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

a. *Outer Loading*

Hasil analisis berikut menunjukkan bahwa indikator penelitian ini dianggap valid selama nilai beban eksternal lebih besar dari 0,7:

Tabel 1
Outer Loading

	X1 <i>Perceived Ease Of Use</i>	X2 <i>Purchase Intention</i>	X3 <i>Kepercayaan</i>	Y <i>Keputusan Pembelian</i>	Keterangan
X1.1	0.915				Valid
X1.2	0.916				Valid
X1.3	0.911				Valid
X1.4	0.900				Valid
X2.1.1		0.875			Valid
X2.1.2		0.873			Valid
X2.2.1		0.866			Valid
X2.2.2		0.863			Valid
X2.3.1		0.857			Valid
X2.3.2		0.853			Valid
X3.1			0.891		Valid
X3.2			0.869		Valid
X3.3			0.890		Valid
X3.4			0.873		Valid
X3.5			0.807		Valid
X3.6			0.829		Valid
X3.7			0.851		Valid
X3.8			0.837		Valid
Y1.1.1				0.845	Valid
Y1.1.2				0.809	Valid
Y1.2.1				0.805	Valid
Y1.2.2				0.835	Valid
Y1.3.1				0.830	Valid
Y1.3.2				0.837	Valid
Y1.4.1				0.798	Valid
Y1.4.2				0.796	Valid

Sumber: Data primer, 2026

Setiap metrik yang ditemukan dalam penelitian ini dianggap valid karena semua hasil beban eksternal memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa jika nilai mean variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, indikator penelitian ini dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, kesimpulan berikut dapat dibuat dari nilai AVE:

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

No.	Variabel	AVE
1.	<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0.829
2.	<i>Purchase Intention (X2)</i>	0.747
3.	Kepercayaan (X3)	0.734
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.672

Sumber: Data primer, 2026

- 1) Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai AVE $0,829 > 0,5$ maka menunjukkan uji validitas konvergen (convergent validity) yang baik.
- 2) Variabel *purchase intention* memiliki nilai AVE $0,747 > 0,5$ maka menunjukkan uji validitas konvergen (convergent validity) yang baik.
- 3) Variabel kepercayaan memiliki nilai AVE $0,734 > 0,5$ maka menunjukkan uji validitas konvergen (convergent validity) yang baik.
- 4) Variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE $0,672 > 0,5$ maka menunjukkan uji validitas konvergen (convergent validity) yang baik

2. Uji Reliabilitas

a. Cronbach' Alpha

Tabel 3
Cronbach' Alpha

NO	Variabel	Cronbach' Alpha
1	<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0.931
2	<i>Purchase Intention (X2)</i>	0.932
3	Kepercayaan(X3)	0.948
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.930

Sumber: Data primer, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk endogen dan eksogen masing-masing memiliki koefisien alpha Cronbach lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki reliabilitas yang tinggi. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y), niat pembelian (X2), persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan diri keduanya valid dan dapat diandalkan.

b. Composite Reliability

Rule of thumb $> 0,7$ termasuk di antara statistik yang digunakan dalam reliabilitas komposit, yang digunakan untuk menilai ketergantungan konstruk.

Tabel 4
Composite Reliability

NO	Variabel	Composite Reliability
1	Perceived Ease Of Use (X1)	0.951
2	Purchase Intention (X2)	0.947
3	Kepercayaan (X3)	0.957
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.942

Sumber: Data primer, 2026

Temuan uji reliabilitas komposit ditampilkan sebagai berikut dalam kesimpulan tabel di atas:

- 1) Reliabilitas variabel *perceived ease of use* (X1) ditunjukkan dengan nilai $0,951 > 0,7$.
- 2) Reliabilitas variabel *purchase intention* (X2) ditunjukkan dengan nilai $0,947 > 0,7$.
- 3) Reliabilitas variabel kepercayaan (X3) ditunjukkan dengan nilai $0,957 > 0,7$.
- 4) Reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai $0,942 > 0,7$.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Adjusted R-Square* (R^2)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji R kuadrat (R^2).

Tabel 5
R – Square(R^2)

Construct	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.698	0.689

Sumber: Data primer, 2026

Dengan hasil uji nilai *R-Square* sebesar 0,698 maka hasil tersebut dinilai kuat karena interaksi antara variabel dependen dalam model struktural dengan variabel *perceived ease of use*, *purchase intention*, dan kepercayaan mampu menyumbang 69,8% variabilitas konstruk keputusan pembelian.

2. *Q-square* (Q^2)

Q-Square (Q^2) adalah suatu uji diperlukan daam menilai seberapa baik suatu model pada penelitian. Apabila nilai dari Q^2 Prediksi > 0 , dinyatakan bahwa Meskipun memiliki nilai prediksi, model tersebut tidak relevan jika nilai prediksi Q^2 kurang dari 0.

Tabel 6
Q – Square

Construct	Q^2 - prdict
Keputusan Pembelian	0,656

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 Prediksi pada tabel 6 dapat dilihat nilai predictive relevance sebesar 0,656 atau 65,6% dikarenakan mempunyai nilai $Q^2 > 0$. Sehingga dinyatakan bahwa model memiliki prediktif baik serta dapat diterapkan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7
Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.257	0.259	0.143	1.799	0.036
X2 -> Y	0.127	0.138	0.137	0.922	0.178
X3 -> Y	0.543	0.531	0.113	4.810	0.000

Sumber: Data primer, 2026

Berikut ini ditampilkan hasil analisis jalur pada tabel di atas:

H₁: Nilai statistik T ($1,799 < 1,96$), nilai P ($0,036 < 0,05$), dan hasil uji hipotesis awal terhadap nilai sampel awal semuanya positif (0,257). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak karena dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (X1) secara signifikan tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y).

H₂: Nilai T-statistik ($0,922 < 1,96$), nilai P ($0,178 < 0,05$), dan hasil uji hipotesis kedua terhadap nilai sampel asli semuanya positif (0,127). Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak karena dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* (X2) secara signifikan tidak mempengaruhi oleh keputusan pembelian (Y).

H₃: Terkait nilai sampel awal, pengujian hipotesis ketiga menghasilkan hasil positif (0,451), nilai T-statistik ($4,810 > 1,96$), dan nilai P ($0,000 < 0,05$). Karena dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian tidak diterima. Ini menunjukkan bahwa, meskipun pelanggan PT Pos Indonesia Kota Probolinggo menganggap layanan yang tersedia mudah diakses, faktor lain seperti tingkat harga, keuntungan yang dirasakan, dan kualitas layanan yang diberikan memengaruhi keputusan mereka. Studi ini sejalan dengan Lubis dkk. (2022), yang menyatakan bahwa meskipun kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang, pengaruh ini tidak cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dalam hal ini, hal-hal seperti harga yang lebih menarik, kualitas produk, dan kepercayaan merek memengaruhi kemudahan penggunaan lebih dari yang lain. Data dari PT Pos Indonesia Kota Probolinggo menunjukkan bahwa meskipun pelanggan lebih suka fasilitas yang mudah diakses, hal ini tidak cukup untuk mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Beberapa pelanggan terus menganggap proses layanan saat ini rumit, tidak jelas, dan tidak efisien. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis berusaha untuk membuat pelanggannya merasa

nyaman, faktor lain memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hasilnya menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap layanan PT Pos Indonesia Kota Probolinggo tidak cukup besar untuk mendorong mereka untuk membeli. Konsumen hanya memiliki keinginan awal untuk membeli sesuatu, tetapi keinginan ini tidak cukup kuat untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Studi ini mendukung temuan Gozali dkk. (2026). Penelitian Itanza dkk. (2024) juga menemukan temuan serupa, yang menunjukkan bahwa niat beli tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Di PT Pos Indonesia Kota Probolinggo, ada perbedaan antara keinginan pembeli dan keputusan mereka untuk membeli barang. Konsumen menyukai layanan pengiriman, tetapi seringkali mereka tidak menggunakannya secara teratur. Mereka lebih cenderung membandingkannya dengan layanan pengiriman lain yang menawarkan proses yang lebih mudah dan sederhana. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi prosedur layanan, informasi yang tidak jelas, dan alur layanan yang tidak efisien. Meskipun niat beli konsumen tinggi, faktor lain, seperti nilai yang dirasakan dan kualitas layanan, dianggap lebih penting dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen memprioritaskan faktor-faktor seperti pengiriman tepat waktu, keamanan paket, dan kualitas layanan sebagai pertimbangan utama mereka saat membuat keputusan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo

Hipotesis penelitian adalah bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian, kepercayaan pelanggan terhadap layanan PT Pos Indonesia di Probolinggo sangat penting saat melakukan pembelian. Ada korelasi antara kepercayaan konsumen yang tinggi dan kemungkinan penyelesaian transaksi yang lebih rendah. Persepsi keamanan dalam transaksi, keyakinan pelanggan, dan penilaian kualitas layanan adalah semua contoh dari kepercayaan. Konsumen yang sangat percaya pada layanan merasa aman dan yakin, sehingga mereka tidak ragu saat melakukan transaksi. Studi ini sejalan dengan hasil Luthfia dkk. (2023), yang mengungkapkan layanan dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini juga sejalan dengan penelitian Nurmanah dan Nugroho (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk layanan online. Kepercayaan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh PT Pos Indonesia di Probolinggo. Pelanggan sangat mengutamakan keandalan layanan, terutama ketepatan waktu pengiriman, keamanan paket, dan kejelasan informasi pelacakan. Pengalaman sebelumnya dengan layanan juga menentukan kepercayaan. Sementara masalah seperti keterlambatan pengiriman dan paket yang rusak dapat merusak kepercayaan dan membuat pelanggan memilih penyedia yang lebih andal, layanan yang konsisten meningkatkan keamanan transaksi.

KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana *perceived ease of use*, *purchase intention*, dan kepercayaan konsumen PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo memengaruhi keputusan pembelian:

1. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Purchase intention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Hasilnya, peneliti menawarkan beberapa rekomendasi berikut:

1. Bisnis harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, memberikan harga yang kompetitif, dan memperkuat kepercayaan konsumen untuk mendorong pembelian jangka panjang karena kemudahan penggunaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
2. Untuk mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, pemberian promosi menarik, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
3. Kepercayaan konsumen dapat diperkuat dengan meningkatkan keandalan layanan, keamanan pengiriman, transparansi informasi, dan ketepatan waktu pengiriman, agar konsumen merasa yakin dan aman bertransaksi

DAFTAR REFERENSI

- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Destyana, Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Di Jabodetabek*. 17(2), 1–25.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ*.
- Novianti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Novi*, 6, 66–78.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.
- Talibandang, F., Ch Ruata, S. N., W Sangkaeng, A. C., & W Sangkaeng Pengaruh Online, A. C.

- (2023). Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 4(2), 73–91.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wibowo, S. J., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Go-Pay. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan ...*, 8(4), 3764–3769.
<http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1623%0Ahttp://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/download/1623/536>