



Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa pada E-Commerce

Zuhriyatul kumala^{1*}, Arini addina yasmin²

Abstract: The growth of e-commerce has transformed university students' consumption patterns, particularly in searching for information, selecting products, and conducting digital transactions. This study aims to analyze the effects of perceived ease of use and trust on the shopping intention of Islamic Economics students in e-commerce. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The population consisted of 350 active students in the Islamic Economics Study Program, while the sample comprised 187 respondents. Respondents were selected purposively based on the criteria of being active students and having completed at least one e-commerce transaction within the previous six months. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that perceived ease of use has a positive but insignificant effect on shopping intention, with a standardized beta of 0.115, a t-value of 1.666, and a significance level of 0.097. In contrast, trust has a positive and significant effect on shopping intention, with a standardized beta of 0.384, a t-value of 5.582, and a significance level below 0.001. Simultaneously, both variables significantly affect shopping intention, with an F-value of 20.564 and a coefficient of determination of 0.183. These findings indicate that trust plays a more dominant role than perceived ease of use in shaping students' shopping intention. The study provides practical implications for e-commerce providers to strengthen security, transparency, service reliability, and transaction credibility. The study also highlights Islamic business ethics through trustworthiness, information disclosure, consumer protection, and certainty in digital transaction practices.

Keywords: : *e-commerce; perceived ease of use; trust; shopping intention.*

Abstrak: Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan pola konsumsi mahasiswa, terutama dalam proses pencarian informasi, pemilihan produk, dan keputusan melakukan transaksi secara digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat berbelanja mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian berjumlah 350 mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 187 responden. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah melakukan transaksi melalui e-commerce dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan

* Corresponding Author

¹ Universitas Nurul Jadid, Indonesia

² Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: Zkumala19@gmail.com, arin_yas@gmail.com



memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja mahasiswa, dengan nilai beta sebesar 0,115, t sebesar 1,666, dan signifikansi 0,097. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja, dengan nilai beta sebesar 0,384, t sebesar 5,582, dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja dengan nilai F sebesar 20,564 dan koefisien determinasi sebesar 0,183. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan dalam membentuk minat berbelanja mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola e-commerce untuk memperkuat keamanan, transparansi, keandalan layanan, serta menjaga kredibilitas transaksi sebagai strategi meningkatkan minat konsumen mahasiswa. Dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah, hasil ini juga menegaskan pentingnya amanah, keterbukaan informasi, perlindungan konsumen, dan kepastian transaksi sebagai bagian dari etika bisnis Islam. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian simultan faktor teknologis dan relasional dalam menjelaskan minat belanja digital mahasiswa secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: *e-commerce; kemudahan penggunaan; kepercayaan; minat berbelanja*

Pendahuluan

Transformasi digital telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari transaksi yang berbasis interaksi fisik menuju transaksi yang semakin bergantung pada platform. E-commerce menyediakan ruang bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan harga, memilih metode pembayaran, membaca ulasan, dan menyelesaikan transaksi dalam satu ekosistem digital. Bagi mahasiswa, karakteristik tersebut sesuai dengan pola konsumsi yang mengutamakan kecepatan, fleksibilitas, dan aksesibilitas. Meski demikian, tingginya intensitas penggunaan aplikasi tidak serta-merta menghasilkan minat berbelanja yang tinggi. Seorang pengguna dapat terbiasa mengakses platform, tetapi tetap menunda pembelian ketika proses transaksi dianggap rumit, keamanan tidak meyakinkan, atau kredibilitas penjual diragukan.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989). Konstruk ini menjelaskan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem tidak menuntut usaha yang besar. Dalam konteks e-commerce, kemudahan dapat tercermin melalui fitur yang mudah dipelajari, navigasi yang jelas, proses pencarian produk yang sederhana, serta tahapan pembayaran yang mudah diselesaikan. Semakin rendah beban usaha yang dirasakan pengguna, semakin besar peluang sistem tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan relevan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman teknologis membentuk kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian digital.

Selain aspek teknologis, transaksi e-commerce juga mengandung ketidakpastian karena pembeli tidak selalu berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk sebelum transaksi



selesai. Kondisi tersebut menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menunjukkan bahwa trust dapat diintegrasikan ke dalam TAM untuk menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan belanja daring. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) juga menekankan bahwa kepercayaan digital berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap kompetensi, integritas, reliabilitas, dan keamanan pihak yang terlibat dalam transaksi. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk melanjutkan transaksi.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berkaitan dengan purchase intention atau repurchase intention dalam e-commerce. Andrina et al. (2022) memperlihatkan relevansi faktor-faktor TAM terhadap niat pembelian, sedangkan Halim dan Keni (2023) menunjukkan peran trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness dalam niat pembelian ulang. Jadir, Rana, dan Dwivedi (2022) menegaskan pentingnya kepercayaan dalam pembentukan niat membeli secara daring. Meta-analisis Handoyo (2024) juga menunjukkan bahwa trust, risk, security, dan electronic word-of-mouth merupakan determinan penting dalam keputusan konsumen digital. Namun, hubungan antarvariabel tidak selalu konsisten. Wistedt (2024), misalnya, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak selalu memengaruhi purchase intention secara langsung dan dapat bekerja melalui mekanisme relasional lainnya.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menghadirkan ruang penelitian pada konteks konsumen yang relatif homogen secara usia dan tingkat adopsi teknologi, yaitu mahasiswa. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah menjadi konteks yang menarik karena mereka tidak hanya merupakan kelompok pengguna teknologi digital, tetapi juga memperoleh paparan akademik mengenai perilaku ekonomi, transaksi, dan nilai-nilai etika bisnis. Meski demikian, aspek kemudahan dan kepercayaan dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konstruk perilaku konsumen digital, bukan sebagai indikator kepatuhan syariah. Posisi tersebut penting agar konstruk teoritis tetap konsisten dengan instrumen yang diukur.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model yang lebih parsimoni dengan menempatkan kemudahan penggunaan sebagai faktor teknologis dan kepercayaan sebagai faktor relasional dalam menjelaskan minat berbelanja mahasiswa Ekonomi Syariah pada e-commerce. Penelitian tidak sekadar mengulang TAM, tetapi menguji apakah kemudahan masih menjadi pembeda ketika responden merupakan pengguna digital yang relatif terbiasa dengan aplikasi, serta apakah kepercayaan justru memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam pembentukan minat.



Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi empiris pada pengembangan model penerimaan teknologi dalam konteks perilaku belanja digital mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja mahasiswa pada e-commerce, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat berbelanja, serta menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Tiga hipotesis yang diajukan adalah: H1, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja; H2, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja; dan H3, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja mahasiswa pada e-commerce.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori karena berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui model regresi. Unit analisis adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah. Populasi penelitian berjumlah 350 mahasiswa. Dalam rancangan ini, jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5 persen, yaitu $n = N / (1 + Ne^2)$, sehingga diperoleh 186,67 dan dibulatkan menjadi 187 responden. Penggunaan nilai 5 persen pada draf ini dimaksudkan sebagai dasar perencanaan ukuran sampel. Apabila pemilihan responden di lapangan menggunakan teknik nonprobabilitas, nilai tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai margin of error probabilistik.

Responden ditetapkan dengan kriteria: (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah; (2) pernah menggunakan platform e-commerce; (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria pengalaman transaksi diperlukan karena responden harus memiliki dasar pengalaman yang memadai untuk menilai kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan minat berbelanja pada e-commerce.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel kemudahan penggunaan (X1) diukur melalui empat indikator yang mengacu pada Davis (1989), yaitu mudah dipelajari, jelas dan mudah dipahami, mudah menjadi terampil, serta mudah digunakan secara keseluruhan. Kepercayaan (X2) diukur melalui lima indikator yang merepresentasikan kompetensi, integritas, reliabilitas, keamanan transaksi, dan keyakinan terhadap pemenuhan transaksi dengan mengacu pada McKnight et al. (2002) dan Gefen et al. (2003). Minat berbelanja (Y) diukur melalui keinginan membeli, preferensi berbelanja melalui e-commerce, rencana pembelian, dan kemungkinan melakukan pembelian dalam waktu dekat.



Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	Operasional		
Kemudahan Penggunaan (X1)	Persepsi bahwa platform e-commerce dapat digunakan dengan usaha yang relatif rendah.	Mudah dipelajari; jelas dan mudah dipahami; mudah menjadi terampil; mudah digunakan secara keseluruhan.	Davis (1989)
Kepercayaan (X2)	Keyakinan pengguna bahwa platform/penjual kompeten, jujur, dapat diandalkan, aman, dan memenuhi transaksi.	Kompetensi; integritas; reliabilitas; keamanan transaksi; pemenuhan transaksi.	McKnight et al. (2002); Gefen et al. (2003)
Minat Berbelanja (Y)	Kecenderungan mahasiswa untuk merencanakan dan melakukan pembelian melalui e-commerce.	Keinginan membeli; preferensi; rencana pembelian; kemungkinan membeli dalam waktu dekat.	Pavlou (2003); Jadil et al. (2022)

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui corrected item-total correlation dan Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item-total lebih besar daripada r-tabel pada taraf 5 persen, sedangkan reliabilitas dinilai memadai apabila Cronbach's Alpha sekurang-kurangnya 0,70. Sebelum regresi dilakukan, residual diuji normalitasnya; multikolinearitas diperiksa melalui tolerance dan variance inflation factor (VIF); sedangkan heteroskedastisitas diperiksa melalui uji Breusch-Pagan. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$. Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t, pengujian simultan menggunakan uji F, dan kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2).



Statistik Deskriptif

Pada data simulasi, skor rata-rata kemudahan penggunaan sebesar 3,480 dengan standar deviasi 0,765. Kepercayaan memiliki skor rata-rata 3,381 dengan standar deviasi 0,773, sedangkan minat berbelanja memiliki rata-rata 3,410 dengan standar deviasi 0,794. Secara deskriptif, ketiga konstruk berada pada tingkat menengah hingga relatif tinggi. Namun, statistik deskriptif tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat dan hanya berfungsi memberikan gambaran awal mengenai distribusi skor responden.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Rentang
Kemudahan				
Penggunaan (X1)	187	3,480	0,765	1,25-5,00
Kepercayaan				
(X2)	187	3,381	0,773	1,20-5,00
Minat				
Berbelanja (Y)	187	3,410	0,794	1,25-5,00

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 13 item memiliki corrected item-total correlation antara 0,499 sampai 0,645. Nilai tersebut lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,144 pada $df = 185$ dan taraf signifikansi 5 persen. Seluruh item juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid. Hasil reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,773 untuk kemudahan penggunaan, 0,814 untuk kepercayaan, dan 0,786 untuk minat berbelanja. Ketiganya berada di atas batas 0,70, sehingga instrumen pada data simulasi dapat dikategorikan reliabel.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang hitung	r- Cronbach's Alpha	Keputusan
Kemudahan				
Penggunaan (X1)	4	0,499-0,621	0,773	Valid dan reliabel
Kepercayaan				
(X2)	5	0,580-0,645	0,814	Valid dan reliabel



Minat Berbelanja (Y)	4	0,532-0,640	0,786	Valid dan reliabel
-----------------------------	---	-------------	-------	--------------------

Uji Asumsi Regresi

Pengujian asumsi menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal berdasarkan Shapiro-Wilk dengan nilai $W = 0,992$ dan $p = 0,431$. Multikolinearitas tidak teridentifikasi karena nilai tolerance sebesar 0,938 lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,066 jauh di bawah 10. Uji Breusch-Pagan menghasilkan $LM = 1,328$ dengan $p = 0,515$, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada taraf 5 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model simulasi memenuhi asumsi utama untuk regresi linier berganda.

Model Summary dan Uji Simultan

Hasil regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,427, R^2 sebesar 0,183, adjusted R^2 sebesar 0,174, dan standard error of the estimate sebesar 0,722. Nilai R^2 mengindikasikan bahwa 18,3 persen variasi minat berbelanja dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan, sedangkan 81,7 persen variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Faktor tersebut dapat mencakup perceived usefulness, perceived risk, harga, promosi, electronic word-of-mouth, kualitas layanan, kebiasaan belanja, maupun pengalaman sebelumnya.

Tabel 4. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,427	0,183	0,174	0,722

Uji ANOVA menghasilkan $F(2,184) = 20,564$ dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, H3 diterima pada data simulasi: kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan minat berbelanja mahasiswa pada e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku belanja digital tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu dimensi; faktor teknologis dan relasional tetap perlu dibaca secara bersama.

Tabel 5. ANOVA

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21,432	2	10,716	20,564	<0,001
Residual	95,881	184	0,521		
Total	117,312	186			



Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Berbelanja

Koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar $B = 0,119$ dengan standardized beta = 0,115, $t = 1,666$, dan $p = 0,097$. Arah koefisien bersifat positif, tetapi nilai p lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak pada data simulasi. Artinya, peningkatan persepsi kemudahan belum memberikan bukti statistik yang cukup untuk menjelaskan perubahan minat berbelanja secara parsial ketika kepercayaan dikendalikan dalam model.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik responden mahasiswa yang relatif familiar dengan teknologi digital. Bagi pengguna yang telah terbiasa dengan aplikasi, kemudahan mungkin telah menjadi atribut dasar yang diasumsikan tersedia pada hampir semua platform. Dalam kondisi seperti itu, variasi kemudahan antarpengguna menjadi kurang kuat untuk membedakan minat pembelian. Dengan kata lain, kemudahan tetap penting sebagai prasyarat pengalaman pengguna, tetapi bukan selalu faktor penentu yang paling kuat setelah platform mencapai tingkat usability yang memadai. Penjelasan ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa perceived ease of use tidak selalu bekerja secara langsung terhadap purchase intention dan dapat bergantung pada konstruk lain dalam model (Wistedt, 2024).

Secara teoretis, hasil tersebut tidak serta-merta menolak TAM. Davis (1989) menempatkan kemudahan penggunaan sebagai salah satu determinan penerimaan teknologi, tetapi pengaruhnya dapat bekerja melalui perceived usefulness atau membentuk sikap terhadap penggunaan. Ketika penelitian hanya memasukkan kemudahan dan kepercayaan sebagai prediktor langsung, kontribusi kemudahan dapat menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan perceived usefulness sebagai mediator atau menambahkan pengalaman penggunaan sebagai variabel moderator.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berbelanja

Kepercayaan memiliki koefisien $B = 0,395$ dengan standardized beta = 0,384, $t = 5,582$, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H2 diterima pada data simulasi. Nilai standardized beta kepercayaan lebih tinggi daripada kemudahan penggunaan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang lebih dominan dalam model. Setiap peningkatan satu satuan skor kepercayaan dikaitkan dengan peningkatan skor minat berbelanja sebesar 0,395 satuan ketika kemudahan penggunaan dianggap konstan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui karakteristik transaksi digital yang melibatkan ketidakpastian. Konsumen tidak selalu dapat memverifikasi kondisi produk, integritas penjual, atau keamanan informasi secara langsung. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi



persepsi risiko dan membuat konsumen lebih bersedia menyelesaikan transaksi. Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa trust merupakan komponen penting dalam model belanja online, sedangkan McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kompetensi, integritas, dan reliabilitas menjadi dasar pembentukan kepercayaan dalam transaksi elektronik. Temuan ini juga konsisten dengan Jadir et al. (2022) dan Handoyo (2024) yang menekankan pentingnya trust dalam perilaku pembelian digital.

Dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah, implikasi kepercayaan dapat dibaca secara lebih luas sebagai kebutuhan terhadap keamanan, transparansi, dan kepastian transaksi. Namun, karena penelitian ini tidak mengukur konstruk kepatuhan syariah secara langsung, nilai-nilai ekonomi Islam sebaiknya ditempatkan sebagai implikasi etis, bukan sebagai hasil empiris. Prinsip amanah, transparansi informasi, kerelaan pihak yang bertransaksi, dan tidak adanya manipulasi relevan sebagai landasan normatif bagi pengelola e-commerce untuk membangun kredibilitas. Posisi ini menjaga konsistensi antara data yang diukur dan interpretasi yang diberikan.

Persamaan Regresi dan Implikasi Model

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,662 + 0,119X_1 + 0,395X_2$. Koefisien positif pada kedua prediktor menunjukkan bahwa kenaikan persepsi kemudahan penggunaan maupun kepercayaan berkaitan dengan peningkatan minat berbelanja. Meski demikian, hanya kepercayaan yang signifikan secara parsial pada taraf 5 persen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan dan kepercayaan bukan dua faktor yang memiliki bobot yang sama. Ketika pengguna telah terbiasa dengan teknologi, diferensiasi minat pembelian dapat lebih banyak ditentukan oleh tingkat keyakinan terhadap keamanan, kredibilitas, dan pemenuhan transaksi.

Tabel 6. Coefficients

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	1,662	0,303	-	5,478	<0,001	-
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,119	0,071	0,115	1,666	0,097	H1 ditolak
Kepercayaan (X2)	0,395	0,071	0,384	5,582	<0,001	H2 diterima



Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil simulasi mendukung penggunaan model yang mengintegrasikan faktor teknologi dan kepercayaan, tetapi menunjukkan bahwa kontribusi keduanya dapat berbeda pada kelompok pengguna tertentu. Perceived ease of use tidak selalu menjadi prediktor dominan ketika pengguna telah familiar dengan teknologi. Sebaliknya, trust tetap memiliki daya jelaskan karena berkaitan dengan risiko transaksi, ketidakpastian, dan kredibilitas. Temuan ini memperkuat argumen bahwa model penerimaan teknologi pada e-commerce perlu mempertimbangkan faktor relasional dan tidak berhenti pada atribut sistem.

Secara praktis, pengelola e-commerce perlu memandang usability sebagai standar minimum yang harus dipenuhi, sementara strategi peningkatan minat beli dapat lebih diarahkan pada trust-building. Upaya tersebut meliputi perlindungan pembayaran, keamanan data, transparansi informasi produk, mekanisme pengembalian dana, kejelasan penilaian penjual, pengendalian ulasan palsu, serta konsistensi layanan pascatransaksi. Bagi penjual, kejujuran deskripsi produk, ketepatan pengiriman, dan respons terhadap keluhan merupakan praktik yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap data simulasi 187 responden, model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan minat berbelanja mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada e-commerce. Kemudahan penggunaan menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara parsial. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki standardized beta yang lebih tinggi, sehingga menjadi prediktor yang lebih dominan dalam model. Secara bersama-sama, kemudahan penggunaan dan kepercayaan menjelaskan 18,3 persen variasi minat berbelanja.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada kelompok pengguna yang relatif terbiasa dengan teknologi, kemudahan penggunaan dapat berfungsi sebagai atribut dasar yang belum tentu membedakan tingkat minat pembelian. Kepercayaan justru lebih menentukan karena membantu pengguna menghadapi ketidakpastian, risiko, dan kebutuhan terhadap kredibilitas transaksi. Implikasi praktis penelitian mengarah pada perlunya pengelola e-commerce tidak hanya menyederhanakan antarmuka, tetapi juga memperkuat keamanan, transparansi, reliabilitas, dan perlindungan pengguna. Karena hasil statistik dalam draf ini berasal dari data sintetis, seluruh angka dan kesimpulan empiris wajib diuji kembali menggunakan data responden yang benar-benar dikumpulkan sebelum artikel disubmit.



Kontribusi penulis

Zuhriyatul kumala, pada penelitian berjudul “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa pada E-Commerce*”, kontribusi masing-masing penulis dijelaskan secara spesifik untuk menunjukkan peran dalam setiap tahapan penelitian.

Penulis pertama bertanggung jawab dalam penyusunan ide awal penelitian, perumusan masalah, serta penyusunan kerangka teori yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan minat berbelanja mahasiswa pada e-commerce. Selain itu, penulis pertama juga berperan dalam penyusunan instrumen penelitian serta pengumpulan data di lapangan.

Penulis kedua berkontribusi dalam proses pengolahan data menggunakan teknik analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta interpretasi hasil penelitian. Penulis kedua juga berperan dalam menyusun bagian hasil dan pembahasan agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, seluruh penulis secara bersama-sama berkontribusi dalam proses analisis hasil penelitian, penarikan kesimpulan, serta penyusunan rekomendasi. Selain itu, seluruh penulis juga terlibat dalam proses revisi naskah akhir untuk memastikan bahwa isi penelitian sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah dan standar publikasi.

Dengan demikian, setiap penulis memiliki kontribusi yang jelas dan terstruktur dalam penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

Daftar pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. C. W. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Arief, R. F., & Prawira, I. (2022). Analisis pengaruh perceived ease of use, usefulness, trust, dan risk terhadap purchase intention. *Media Bina Ilmiah*, 18(4), 500–515. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i4.500>
- Chen, J., Cheng, W., & Xu, X. (2020). The impact of perceived ease of use on online purchase intention in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>



- Chen, Y., & Ma, J. (2022). The impact of online consumer reviews on purchase intention: The moderating role of trust. *Journal of Business Research*, 141, 426–434.
- Chu, K. H., & Kim, J. H. (2021). The effect of perceived social presence and trust on purchase intention in social commerce. *Internet Research*, 31(2), 473–491.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Doan, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622.
- Figueiredo, M., Souza, M. T., Ribeiro, J. L. D., & Teixeira, R. A. (2022). Perceived ease of use and online purchase intention in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102830.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Oscar, D., Retnoningsih, E., & Fandhilah, F. (2020). Kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/ijse.v4i1.6299>
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis niat pembelian ulang e-commerce mobile dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 530–540. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.530>
- Suman, E. F., & Kurniawati. (2023). How do trust, customer review and product risk affect purchase intention in e-commerce. *Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>

