

## ABSTRAK

**Lilis Setiawati, NIM. 3402200214. “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja *Online* Lazada (Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2020)”. Dibawah bimbingan Bapak M. Aziz Basari, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing 1, dan Ibu Marlina Nur Lestari, S.E., M.M. selaku Pembimbing II.**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kemudahan bertransaksi dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Lazada. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1] Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi dalam pengambilan keputusan pembelian belanja *online* di Lazada?; 2] Bagaimana pengaruh pengalaman belanja setelah melakukan keputusan pembelian di Lazada?; 3] Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Lazada?. Adapun tujuannya yaitu: 1] Pengaruh kemudahan bertransaksi dalam pengambilan keputusan pembelian belanja *online* di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2020; 2] Pengaruh pengalaman belanja setelah melakukan keputusan pembelian di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2020; 3] Pengaruh kemudahan bertransaksi dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *proportionate stratified random* sampling. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji T dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,646 dan nilai determinasi sebesar 41,8%; pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,724 dan nilai determinasi sebesar 52,4%; kemudahan bertransaksi dan pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,731 dan nilai determinasi sebesar 53,4%.

**Kata Kunci : Kemudahan Bertransaksi, Pengalaman Belanja, Keputusan Pembelian**