ABSTRAK

Hasna. 105251101818. *Pengaruh Kemudahan E-commerce Terhadap Keputusan Konsumen* dibimbing Oleh Bapak Saidin Mansyur dan Ibu Siti Walidah Mustamin.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan E-commerce terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu X Kemudahan sebagai variabel independen dan Y Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Total sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan nilai t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.001 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 3.407 > nilai t_{tabel} 1.96. artinya terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci : *Kemudahan, Keputusan Pembelian*