

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas. Dengan adanya teknologi informasi ini semakin memudahkan setiap orang untuk mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Teknologi yang seringkali membantu manusia dalam pekerjaannya ini adalah teknologi internet. Internet merupakan sarana yang paling sering digunakan saat ini. Dengan kemudahan mengakses, setiap individu maupun organisasi mampu menggunakan internet untuk keperluan apapun dan dimanapun berada. Penggunaan internet semakin meningkat dengan banyaknya aspek dan bidang pekerjaan yang membutuhkan kegunaan dari internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *enjoyment* dan *trust* terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori dan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*), uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan dilakukan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *enjoyment* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 atau 59,5%, yang berarti bahwa besarnya pengaruh simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *enjoyment* dan *trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5% yang merupakan pengaruh yang sedang. Angka tersebut menunjukkan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *trust* terhadap keputusan pembelian secara gabungan adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% (100% - 59,5%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Enjoyment*, *Trust*, Keputusan Pembelian