

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang)**

Linuria Humin Ayatina¹⁾ Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: linuriahelen04@gmail.com , merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Sesuai dengan hasil survey yang dilakukan pada mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia pada bulan November 2022 yang lalu ditemukan 63.33% responden memberikan jawaban netral dalam merespon pernyataan yang menyatakan aplikasi Tokopedia memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan tertentu, selain itu 56.67% responden juga memberikan jawaban yang netral dalam menilai pernyataan untuk kembali merencanakan menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online*. Dari hasil pra survei terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online* tidak begitu kuat, keputusan tersebut sangat gampang di goyahkan, karena adanya aplikasi belanja *online* lainnya yang dianggap responden lebih menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.. Menurut Tjiptono (2017) keputusan konsumen untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* relatif berbeda beda, keputusan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah kemudahan dan kepercayaan. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*, serta memiliki kepercayaan pada *e-commerce* yang digunakan maka keputusan mereka dalam berbelanja akan semakin tinggi.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang mahasiswa aktif di Universitas Bung Hatta Padang yang memiliki aplikasi Tokopedia pada smartphone yang mereka miliki, serta minimal pernah satu kali menggunakan dan berlanja melalui aplikasi Tokopedia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada target responden yang tepat.

Pengukuran Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian Online (Y)

Merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk berbelanja online khususnya melalui aplikasi Tokopedia. Untuk mengukur keputusan berbelanja maka digunakan indikator yang di adopsi dari Usvita, (2017) yaitu: berbelanja *online* sesuai dengan kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan atau kesesuaian dalam membeli produk dan merencanakan pembelian kembali

Kemudahan (X₁)

Menunjukkan kenyamanan yang mempermudah konsumen melakukan aktifitas belanja online melalui aplikasi Tokopedia. Dalam mengukur kemudahan digunakan indikator yang di adopsi dari Usvita (2017) yaitu kemudahan dipelajari, kemudahan mengoperasikan sistem sesuai dengan keinginan dan mudah di operasikan dan digunakan.

Kepercayaan (X₂)

Menunjukkan keyakinan konsumen untuk hanya menggunakan satu aplikasi dalam melakukan aktifitas belanja online. Untuk mengukur kepercayaan maka digunakan indikator yang di adopsi dari Usvita (2017) yaitu jaminan kepuasan, perhatian dan keterusterangan

Metode Analisis Data

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian t-statistik. Ketika nilai $\text{sig} \leq 0.05$ menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan sebaliknya. Proses pengujian hipoesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 tahun 2018 (Hair et al., 2019). Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian R-square dan uji F-statistik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Pengujian Uji t-statistik

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .426 | 1.482 | | .288 | .774 |
| | Kemudahan (X1) | 1.166 | .129 | .720 | 7.803 | .000 |
| | Kepercayaan (X2) | .289 | .138 | .016 | 2.094 | .033 |

a. Dependent Variable: K. Pembelian (Y)

Pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja online mahasiswa di Universitas Bung Hatta melalui aplikasi Tokopedia yang dibuktikan dengan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irmawati (2022). Begitu juga hasil penelitian Sari dan Oswari (2020) serta penelitian Lestari dan Widyastuti, (2019) juga menemukan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* melalui aplikasi Tokopedia.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja online mahasiswa di Universitas Bung Hatta melalui aplikasi Tokopedia. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian Irmawati (2022), Sari dan Oswari (2020) serta hasil penelitian Lestari dan Widyastuti, (2019) yang menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* melalui aplikasi Tokopedia.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Bung Hatta melalui aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang menjadi tugas bagi peneliti dimasa mendatang untuk menyempurnakannya. Saran tersebut berkaitan dengan ukuran atau jumlah sampel yang akan digunakan, serta masih terdapatnya sejumlah variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan aktifitas belanja online seperti risiko

pembelian, perceived value dan sebagainya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas dan kesempurnaan hasil penelitian yang sama dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [2] Irmawati, U. R. N. C. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia. *Home of Management and Bussiness Journal*, 1(1), 24–34.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- [4] Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- [5] Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- [6] Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- [7] Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1).

