

## **PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE MARKETPLACE (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro)**

**Muhammad Iqbal, Yoestini<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an effect of promotion, ease of use, and trust on purchasing decisions among students who use Tokopedia in the city of Semarang. This study uses primary data obtained from direct interviews and distributing questionnaires to 100 respondents.*

*The sampling technique in this study used a non-probability method with a purposive sampling approach. Then the data that has been collected is processed using IBM SPSS software.*

*The results of this study indicate that promotion has a significant positive influence on purchasing decisions, ease of use has a significant positive influence on purchasing decisions, and trust has a significant positive influence on purchasing decisions for Tokopedia consumers in the city of Semarang.*

*Keywords: Promotion, Ease of Use, Trust, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah berdampak besar bagi manusia. Merebaknya internet merupakan salah satu dampak berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Pada awalnya internet hanya dikembangkan untuk pertahanan, keamanan dan pendidikan, namun saat ini internet telah berkembang pesat dan dengan mudah menyebar ke seluruh pelosok dunia yang menghubungkan satu orang dengan orang lain. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Pesatnya perkembangan internet yang mencapai jutaan pelanggan menyebabkan munculnya istilah electronic commerce.

Jenis e-commerce yang saat ini berkembang di Indonesia salah satunya e-commerce berjenis marketplace (Akbar, 2022). Marketplace memberikan banyak kegunaan bagi pelaku bisnis dan konsumen karena tidak ada batasan uang dan waktu sehingga marketplace dapat diakses dengan mudah. Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan marketplace yang sedang berkembang, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora, JD.id dan lain-lain.

Hasil survey yang dikemukakan Iprice pada kuartal I tahun 2022 menunjukkan Tokopedia menjadi salah satu marketplace yang cukup diminati khalayak ramai di Indonesia. Tokopedia menempati urutan pertama dengan total kunjungan sebanyak 157,2 jutaan perbulannya (Iprice, 2022).

Namun pada kuartal IV tahun 2022, Tokopedia yang merupakan e-commerce terbesar peringkat nomor 1 di Indonesia mengalami penurunan memasuki kuartal IV tahun, peringkat Tokopedia bergeser mengalami penurunan menjadi nomor 2 dibandingkan dengan Shopee yang berada di peringkat 1.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Data tersebut menyebutkan pengunjung bulanan Tokopedia pada kuartal IV tahun 2022 adalah sebesar 136,7 juta. Hal ini merupakan penurunan Tokopedia yang dimana sebelumnya Tokopedia menduduki peringkat pertama pada kuartal I tahun 2022 dan juga menunjukkan bahwa terdapat indikasi menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya pengunjung terhadap Tokopedia.

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu marketplace tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di marketplace lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Ketika berbelanja online pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung bagaimana keadaan barang tersebut. Ketika hanya melihat dalam bentuk gambar saja maka akan rentan penipuan dimana barang terkadang tidak sesuai dengan yang ada digambar dan pengiriman barang datang terlambat (Fauziah, 2021). Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pada marketplace tersebut.

Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk salah satunya yaitu promosi. Menurut Alma (2014) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor, yakni ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap untuk mengolah segala informasi yang didapat dan mengubahnya menjadi kesimpulan berupa respons dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya (Munawaroh, 2020). Kebanyakan konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk barang yang akan dibeli seperti proses pembayaran dan pengiriman barang yang aman.

Selain promosi dan kemudahan penggunaan, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Membeli suatu barang melalui online terdapat hal yang perlu dipertimbangkan, salah satunya yaitu kepercayaan kepada situs marketplace.

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting karena dengan membangun rasa kepercayaan terhadap konsumen tersebut maka diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Fauziah (2021) kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia? (2) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia? (4) Apakah promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia?

Dengan memperhatikan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia. (2) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia. (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada online marketplace Tokopedia.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Teori Budaya Konsumen (Consumer Culture Theory/ CCT)**

Menurut (Arnould et.al, 2019) teori budaya konsumen (CCT) merupakan studi ilmu tentang pilihan dan perilaku konsumsi dari sudut pandang sosial dan budaya, yang bertentangan dengan psikologis dan ekonomi. CCT mengacu pada sekumpulan perspektif teoritis yang membahas hubungan dinamis antara perilaku konsumen, pasar serta makna budaya. Budaya konsumen dipandang sebagai “tatanan sosial dimana hubungan antara sumber daya sosial dan budaya yang hidup, antara sumber daya simbolis dan cara hidup yang bermakna dan material tempat mereka bergantung, dimediasi melalui pasar”. Dan konsumen sebagai bagian dari saling berhubungan sistem produk gambar yang diproduksi secara komersial yang mereka gunakan untuk membangun identitas mereka dan mengarahkan hubungan mereka dengan orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut Assael dalam Muanas (2014) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Anggraeni & Madiawati, 2016).

### **Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2012) promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk ataupun brand yang dijual. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Swastha (2010) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Pricilia & Hartono (2013) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Fauziah (2021) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan sehingga konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan.

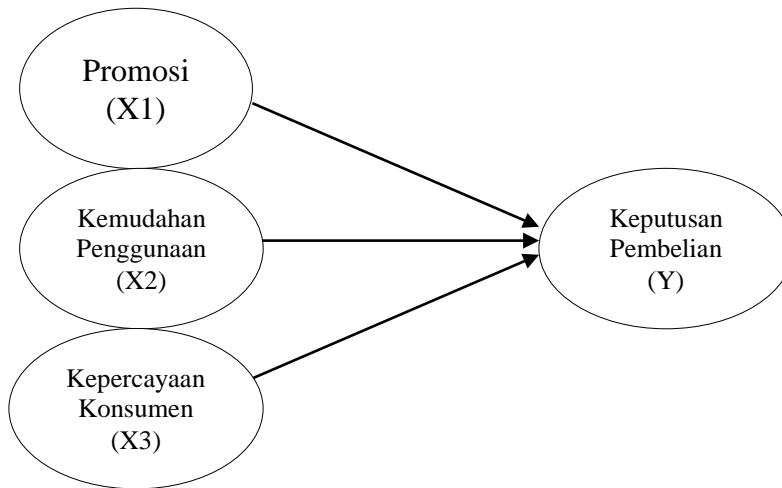
**Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Munawaroh, 2020). Pengetahuan dan pengalaman internet pada umumnya meningkatkan kecenderungan untuk mencoba, jadi kepercayaan cenderung mendorong konsumen untuk memulai pembelian secara online (Fauziyah, 2021).

**Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Kotler dan Keller (2016), Fred D Davis (1989), Langton, et al., (2016)

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel adalah variasi dari suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas (independen variable) dan variabel terikat (dependen variable). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang menjadi akibat dari timbulnya variabel bebas. Variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Dependent Variable) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Bebas (Independent Variable) dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan Konsumen (X3).

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan mahasiswa tentang suatu produk atau brand yang dijual di Tokopedia. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Setyaningrum, 2015).	4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi (Kotler dan Keller, 2016)
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan dimana konsumen dapat menggunakan aplikasi belanja online Tokopedia dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. (Rahayu & Djawoto, 2017).	1. Mudah untuk dipelajari 2. Jelas dan dapat dimengerti 3. Fleksibel 4. Mudah untuk menjadi mahir (Fred D Davis, 1989)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja online Tokopedia mengenai kemampuan Tokopedia untuk memenuhi harapan mahasiswa. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).	1. Kompetensi atau kemampuan 2. Integritas 3. Kebaikan hati (Langton, et al., 2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).	1. Pilihan Produk dan Merek 2. Pilihan tempat penyalur 3. Jumlah Pembelian atau Kuantitas 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler, 2016)

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Jenis metode non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan

tertentu. Pertimbangan tertentu yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. (2) Mengetahui cara penggunaan dalam berbelanja online di marketplace Tokopedia. (3) Melakukan pembelian yang intens atau lebih dari dua kali pada aplikasi Tokopedia. (4) Bersedia menjadi responden.

Oleh karena total populasinya tidak diketahui pasti jumlahnya, maka digunakan rumus Rao Purba. Rumus ini dipakai apabila populasi dalam penelitian adalah populasi yang tak hingga. Dalam Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Adapun jumlah sampel menurut Frankael dan Waller dalam Ferdinand (2016) adalah 100 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu: Data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode penyebaran kuesioner secara online melalui google formula. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber tidak langsung, dapat lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media internet untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

### **Metode Analisis**

Metode analisis data merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responder atau sumber data lain terkumpul Sugiyono (2016). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan software olahdata SPSS.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden berdasarkan kriteria sampel dan memperoleh hasil berupa mayoritas sebesar 59% berjenis kelamin wanita, dan mayoritas sebesar 42% berusia 21-23 tahun.

### **Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 2**  
**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Promosi	100	14	25	18.36	2.091
Kemudahan Penggunaan	100	12	20	15.58	1.312
Kepercayaan	100	13	25	17.67	2.454



Keputusan Pembelian	100	14	25	18.56	2.185
---------------------	-----	----	----	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel X1 (promosi) mempunyai nilai terkecil (minimum) sebesar 14, nilai terbesar (maximum) sebesar 25, Nilai rata-rata (mean) sebesar 18,36, standar deviasi (std. Dev) memberikan hasil sebesar 2,091 yang artinya ukuran penyebaran data pada variabel X1 (promosi) sebesar 2,091 dari 100 sampel yang digunakan.

Berdasarkan tabel diatas variabel X2 (kemudahan penggunaan) mempunyai nilai terkecil (minimum) sebesar 12, nilai terbesar (maximum) sebesar 20, Nilai rata-rata (mean) sebesar 15,58, standar deviasi (std. Dev) memberikan hasil sebesar 1,312 yang artinya ukuran penyebaran data pada variabel X2 X2 (kemudahan penggunaan) sebesar 1,312 dari 100 sampel yang digunakan.

Berdasarkan tabel diatas variabel X3 (kepercayaan) mempunyai nilai terkecil (minimum) sebesar 13, nilai terbesar (maximum) sebesar 25, Nilai rata-rata (mean) sebesar 17,67, standar deviasi (std. Dev) memberikan hasil sebesar 2,454 yang artinya ukuran penyebaran data pada variabel X3 (kepercayaan) sebesar 2,454 dari 100 sampel yang digunakan.

Berdasarkan tabel diatas variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai nilai terkecil (minimum) sebesar 14, nilai terbesar (maximum) sebesar 25, Nilai rata-rata (mean) sebesar sebesar 18,56, Adapun standar deviasi (std. Dev) memberikan hasil sebesar 2,454 yang artinya ukuran penyebaran data pada variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 2,185 dari 100 sampel yang digunakan.

### Uji Validitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Promosi</b>	X1.1	0,545	0,196	Valid
	X1.2	0,465	0,196	Valid
	X1.3	0,563	0,196	Valid
	X1.4	0,539	0,196	Valid
	X1.5	0,550	0,196	Valid
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	X2.1	0,352	0,196	Valid
	X2.2	0,477	0,196	Valid
	X2.3	0,614	0,196	Valid
	X2.4	0,606	0,196	Valid
<b>Kepercayaan</b>	X3.1	0,518	0,196	Valid
	X3.2	0,586	0,196	Valid
	X3.3	0,665	0,196	Valid
	X3.4	0,537	0,196	Valid
	X3.5	0,566	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1	0,622	0,196	Valid
	Y2	0,649	0,196	Valid
	Y3	0,615	0,196	Valid
	Y4	0,377	0,196	Valid
	Y5	0,633	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil penelitian diatas seluruhnya mempunyai nilai rhitung > rtabel sebesar 0,196, sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini telah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,685	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,640	Reliabel
Kepercayaan	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,719	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Uji reliabilitas pada penelitian ini memberikan hasil bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga bisa dapat diartikan bahwa semua variabel pada penelitian ini telah reliabel, dan layak untuk diajukan ke dalam pengujian berikutnya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	<b>0,060</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada penelitian ini memberikan nilai pvalue (Asymp.Sig.) yaitu 0,200 > 0,05 yang artinya data pada penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.148	1.967			
	Promosi	0.275	0.088	0.263	0.723	1.383
	Kemudahan Penggunaan	0.400	0.139	0.240	0.735	1.361
	Kepercayaan	0.347	0.075	0.390	0.722	1.385

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji multikolinieritas yang sudah disajikan diatas menunjukkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas karena masing-masing memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.



**Uji Heteroskedasitas**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.951	1.210		1.612	0.110
	Promosi	0.010	0.054	0.022	0.186	0.853
	Kemudahan Penggunaan	-0.005	0.085	-0.007	-0.061	0.951
	Kepercayaan	-0.049	0.046	-0.126	-1.056	0.294

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

	Nilai dU	Durbin Watson (DW-test)	Nilai 4-dU	Keterangan
Model Persamaan	1,758	1,771	2,241	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai DW adalah sebesar 1,771. Adapun nilai DU (1,758) < DW (1,771) < Nilai 4-DU (2,241) sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data tersebut.

**Uji Hipotesis**

**Uji F**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	235,220	3	78,407	32,365	,000(a)
Residual	232,570	96	2,423		
Total	467,790	99			

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji F pada penelitian ini diperoleh nilai Sig.0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Artinya variabel promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan kepercayaan (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji T**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.148	1.967		.584	.561
Promosi	.275	.088	.263	3.131	.002
Kemudahan Penggunaan	.400	.139	.240	2.880	.005
Kepercayaan	.347	.075	.390	4.637	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,263 X_1 + 0,240 X_2 + 0,390 X_3$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Promosi
- X2 : Kemudahan Penggunaan
- X3 : Kepercayaan

Hasil uji T didapatkan semua nilai Sig. Pada setiap variabel memiliki nilai < 0,05, maka H0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan kepercayaan (X3) masing-masing (secara partial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.495	1.553

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang tercermin dari nilai R<sup>2</sup> yaitu 0,510 atau 51 %. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan kepercayaan (X3), sedangkan sisanya 49% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi mempunyai nilai probabilitas (prob) = 0.002 < α = 0,05. ==> H1 diterima atau ada pengaruh. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin & Hendra (2020), Jayanti (2020), dan Fauziah (2021) yang sama-sama menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai probabilitas ( $\text{prob}$ ) =  $0.005 < \alpha = 0,05$ .  $\implies$  H1 diterima atau ada pengaruh. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro (2019) yang memaparkan bahwa bahwa variabel Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala dan Achmad Fageh (2022) menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kepercayaan mempunyai nilai probabilitas ( $\text{prob}$ ) =  $0.000 < \alpha = 0,05$ .  $\implies$  H1 diterima atau ada pengaruh. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Janamarta, dkk (2021), Solihin (2020), Nasikah (2022), Ilmiyah & Indra (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Promosi dapat menjadi salah satu indikator penting dari keputusan pembelian karena semakin tinggi promosi yang diberikan maka akan semakin sering konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang ada di aplikasi Tokopedia. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Kemudahan penggunaan dapat menjadi salah satu indikator penting dari keputusan pembelian karena semakin mudah masyarakat dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian maka akan semakin sering konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang ada di aplikasi Tokopedia. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Kepercayaan dapat menjadi salah satu indikator penting dari keputusan pembelian karena semakin percaya masyarakat dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian maka akan semakin sering konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang ada di aplikasi Tokopedia.

## **Saran**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut: (1) Tokopedia diharapkan dapat terus melakukan promosi yang lebih kreatif dan menarik. Terus melakukan pengembangan serta peningkatan terhadap kualitas sistem yang dapat lebih memberikan kemudahan pelanggan untuk

menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu diharapkan manajemen untuk terus memperhatikan dan menjaga kepercayaan konsumen agar tidak hilang. (2) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang lebih bervariasi seperti variabel harga, gaya hidup, kualitas pelayanan dan masih banyak lainnya untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara lebih mendalam agar lebih sempurna dari penelitian yang telah dilakukan.

## REFERENSI

- Akbar, Muhammad Ilham. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Belanja Online di Marketplace Tokopedia menurut Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, A. A., & Hendra. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 1(1) 2020 : 78-96.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P.N. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *e-Proceeding of Management* :, 3(2): 1880–1887.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I; A. S. dan B. Molan, ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Fauziah, Arini. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid 19. Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fred D. Davis. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 1331989: 319-340.
- Ilmiyah, K., & Indra, K. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Janamarta, S., Hendra., & Donny, Y. 2021. Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites. *Jurnal KDI* Vol 3(3).
- Jayanti, R. D. 2022. Hubungan Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor). Universitas Pakuan Bogor
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing*. 14 Edition. New Jersey: Prestice-Hall Publisher.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga



- Langton, N. Robbins, P. S. Dan Judge, A. T. 2016. *Organizational Behaviour*. Seventh Canadian Edition.
- Muanas, A. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. 2020. Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nasikah, Durotun., & Slamet, Fuadi. 2022. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Devriatif: Jurnal Manajemen*, 16 (1), 162-174.
- Pricilia, A., & Hartono. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K. Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 90–99.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.