

Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Vivian Aulia Azzah Prabowo¹, Kurnia Rina Ariani²

b200210019gmail@student.ums.ac.id¹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta^{1,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner kepada 169 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara individu, faktor persepsi keamanan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan bertransaksi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 57,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola marketplace untuk meningkatkan aspek keamanan, membangun kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Tokopedia

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di zaman sekarang, memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi yang dicari, dan dapat membawa perubahan dan pengaruh bagi masyarakat. Banyak pengguna yang sudah menggunakan *marketplace* dan berminat dalam berbelanja atau bertransaksi online seperti kalangan mahasiswa dan anak muda lainnya, dengan adanya teknologi *marketplace* merupakan konsep baru bagi pebisnis untuk melanjutkan bisnisnya di era modernisasi, hingga kemudian banyak orang yang menggunakan sistem berbelanja online ini sebagai salah satu pilihan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen, karena seiring berjalannya teknologi yang semakin canggih ini dapat mempermudah mereka dalam mengakses marketplace untuk berbelanja tanpa harus bersusah payah mendatangi toko secara langsung (Firmansyah, 2018).

Marketplace yang berkembang di Indonesia hingga saat ini dan tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Penggunaan pada *marketplace* Tokopedia di Indonesia semakin tinggi hingga mencapai 210 juta pengguna dengan Tingkat penetrasi sebesar 78%. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang sudah banyak mengetahui tentang bagaimana cara menggunakan metode berbelanja secara online dengan layanan *marketplace* yang beragam di Indonesia. Dengan adanya aplikasi *marketplace* konsumen dapat memberikan feedback produk, baik dari sisi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan, kualitas produk, dan harga. Tokopedia telah

memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk dapat memilih berbagai macam produk yang ada di Tokopedia tanpa adanya kekhawatiran akan penipuan. Tokopedia dapat memberikan pengalaman jual beli online dengan aman dan nyaman, dan juga merupakan marketplace online yang dari setiap individu nya membuka toko online mereka secara mudah dan bebas biaya. Kemudahan yang telah diberikan dari Tokopedia tentunya memunculkan beberapa faktor yang memicu keputusan pembelian konsumen dari produk yang tersedia. Keputusan pembelian terhadap marketplace Tokopedia ini dapat diartikan sebagai salah satu hal yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Heryenzus (2017:72) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menjadi Tingkat ketetapan konsumen yang benar-benar dilakukannya untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dalam keputusan konsumen tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti, persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga. Dari keputusan pembelian konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu harga dari produk, secara tidak langsung harga berperan untuk menarik persepsi konsumen bahwa Tingkat harga dapat menentukan kualitas dari produk berdasarkan pengalaman yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009), berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Campbell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan Keputusan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016). Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka (Istanti,2017).

Kemudian, kualitas produk yang diartikan sebagaimana nilai dari produk yang dapat memuaskan konsumen, kualitas produk memiliki nilai sebagaimana produk dapat memuaskan konsumen yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup dari produk, jasa, dan kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang berubah-ubah, misalnya kualitas saat ini dianggap berkualitas mungkin saja diwaktu yang akan datang kualitas nya dianggap kurang berkualitas.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor ketiga yang merupakan pondasi dari suatu bisnis. Transaksi bisnis antar dua pihak atau lebih akan menimbulkan kepercayaan dari masing-masing pihak. Pada kepercayaan konsumen tidak mudah untuk diakui oleh pihak atau mitra lain, harus mulai dari awal dan membuktikan akan adanya kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan telah banyak dipertimbangkan sebagai kualitas untuk bertransaksi antar penjual dan pembeli agar terwujud kepuasan dari konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor selanjutnya yaitu kemudahan bertransaksi yang telah didefinisikan semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan bertransaksi akan semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi informasi dan pada dasarnya menjadi faktor yang berdampak pada perilaku konsumen. Kemudahan bertransaksi juga sebuah tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak perlu banyak usaha dan mencakup jelaskan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakaian (Davis 1989). Faktor lainnya yaitu persepsi keamanan, keamanan siartikan sebagai memapuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Dikarenakan pembelian online ini tidak mempertemukan antar penjual dan pembeli, sekalipun Tokopedia

menawarkan keamanan dalam bertransaksi, kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari. Maka dari itu dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan dapat melakukan transaksi lebih aman dan tidak khawatir oleh penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini mengacu pada penelitian (Durotun Nasikah dan Selamat Faudi, 2022) dan fenomena ini dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan mahasiswa sebagai subjek penelitian agar memperoleh gambaran mengenai persepsi pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia oleh mahasiswa perguruan tinggi. Dengan demikian peneliti dapat mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia” (Studi Kasus Universitas Sebelas Maret & Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Metode Analisis

Ruang lingkup penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari presuppose kewanaman, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Responden penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Akuntansi Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Menurut Sugiyono (2015;148), populasi merupakan wilayah yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono 2015;81). Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Akuntansi Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari banyaknya mahasiswa FEB Akuntansi di Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta, maka sangat tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti keseluruhan populasinya. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 71 mahasiswa Universitas Sebelas Maret & 82 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel yang lain dalam model terdapat pengaruh yang sempurna atau tidak. Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- 1) $VIF > 10$ terjadi multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Keamanan (X1)	0.598	1.672
Kemudahan Bertransaksi (X2)	0.540	1.851
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.489	2.046
Kualitas Produk (X4)	0.564	1.772
Harga (X5)	0.459	2.180

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Nilai probabilitas > 0,05 berarti bebas dari heteroskedastisitas
 - 2) Nilai probabilitas < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas
- Hasil perhitungan data yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.2 (tailed)	Keterangan
Persepsi Keamanan (X1)	1.000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan Bertransaksi (X2)	1.000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	1.000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X4)	1.000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X5)	1.000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari tabel 2, diketahui bahwa nilai Sig. > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel persepsi keamanan (X₁), kemudahan bertransaksi (X₂), kepercayaan konsumen (X₃), kualitas produk (X₄), harga (X₅), dan keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Variabel Persepsi Keamanan
- X₂ = Variabel Kemudahan Bertransaksi
- X₃ = Variabel Kepercayaan Konsumen
- X₄ = Variabel Kualitas Produk
- X₅ = Variabel Harga

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi / besarnya pengaruh untuk X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
 Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dibawah ini:

Tabel 3. Uji analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.153	1.819		1.184	.238
	TOTAL_X1	.270	.089	.197	3.027	.003
	TOTAL_X2	.160	.094	.117	1.705	.090
	TOTAL_X3	.233	.094	.179	2.481	.014
	TOTAL_X4	.378	.095	.268	4.001	.000
	TOTAL_X5	.259	.097	.199	2.674	.008

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas diperoleh hasil berikut :

$$Y = 2,153 + 0,270 + 0,160 + 0,233 + 0,378 + 0,259$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2,153. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 2,153.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan (X_1) adalah sebesar 0,270, artinya jika variabel persepsi keamanan meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Yang berarti menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif antara persepsi keamanan dan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan bertransaksi (X_2) adalah sebesar 0,160 artinya jika variabel kemudahan bertransaksi meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Yang berarti menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif antara kemudahan bertransaksi dan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X_3) adalah sebesar 0,233, artinya jika variabel kepercayaan konsumen meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Yang berarti menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_4) adalah sebesar 0,378, artinya jika variabel kualitas produk meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Yang berarti menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_5) adalah sebesar 0,259, artinya jika variabel persepsi keamanan meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Yang berarti menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif antara persepsi keamanan dan keputusan pembelian.

Uji Parial (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji keberartian variabel Persepsi Keamanan (X₁), Kemudahan Bertransaksi (X₂), Kepercayaan Konsumen (X₃), Kualitas produk (X₄), dan Harga (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Tokopedia.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t	Nilai Sig.	Keterangan
Persepsi Keamanan (X ₁)	3.027	0.003	H1 diterima
Kemudahan Bertransaksi (X ₂)	1.705	0.090	H2 ditolak
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	2.481	0.014	H3 diterima
Kualitas Produk (X ₄)	4.001	0.000	H4 diterima
Harga (X ₅)	2.674	0.008	H5 diterima

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Persepsi Keamanan (X₁) memperoleh nilai t sebesar 3,027 > t tabel (1,654) dengan nilai Sig. 0,003 < 0,05 berarti X₁ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H1 diterima.
- Variabel Kemudahan Bertransaksi (X₂) memperoleh nilai t sebesar 1,705 > t tabel (1,654) dengan nilai Sig. 0,090 > 0,05 berarti X₂ tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H2 ditolak.
- Variabel Kepercayaan Konsumen (X₃) memperoleh nilai t sebesar 2,481 > t tabel (1,654) dengan nilai Sig. 0,014 < 0,05 berarti X₃ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H3 diterima.
- Variabel Kualitas Produk (X₄) memperoleh nilai t sebesar 4,001 > t tabel (1,654) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 berarti X₄ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H4 diterima.
- Variabel harga (X₅) memperoleh nilai t sebesar 2,674 > t tabel (1,654) dengan nilai Sig. 0,008 > 0,05 berarti X₅ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H5 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji Anova. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	901.247	5	180.249	46.280	
Residual	634.848	163	3.895		
Total	1536.095	168			

Sumber : Olah data, 2025

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,280, yang dimana angka tersebut berarti lebih besar daripada F_{tabel} (2,27), sehingga variabel independen dikatakan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia secara simultan. Hal ini membuktikan bahwa "Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka satu maka dapat dikatakan model tersebut semakin baik.

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.766	0.587	0.574	1.974

Sumber : Olah data, 2025

Dari hasil perhitungan memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574, hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam model Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh sebesar 57,4% terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia pada mahasiswa Akuntansi Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2021. Faktor lain yang diluar model penelitian dipengaruhi sebesar 42,6%.

Pembahasan

Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel Persepsi Keamanan (X_1) memiliki nilai t sebesar 3,027 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang dimana lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa UNS dan UMS, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Persepsi keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan penjagaan atas transaksi data. Dalam e-commerce lebih besar mengandung risiko dan ketidakpastian jika dibandingkan dengan melakukan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dengan pembeli tidak bertemu secara langsung pada saat bertransaksi. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan oleh Tokopedia, berharap para pengguna nya dapat melakukan transaksi lebih aman dan tidak khawatir karena kejahatan online yang tidak dapat dihindari.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainun (2015) yang menegaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi keamanan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan ini menggarisbawahi pentingnya suatu pelaku usaha untuk membangun sistem keamanan yang andal dan menjadi salah satu elemen penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2) memiliki nilai t sebesar 1,705 dan nilai signifikansi sebesar 0,090. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,090 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Bertransaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Kemudahan bertransaksi dalam hal ini diukur dari persepsi mahasiswa mengenai sejauh mana penggunaan aplikasi Tokopedia mudah untuk dipelajari, dipahami, digunakan, serta memudahkan mereka menemukan produk yang dibutuhkan. Secara teoritis, semakin mudah suatu platform digunakan, seharusnya semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. namun, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang telah akrab dengan teknologi digital dan sudah terbiasa menggunakan berbagai platform e-commerce. Sehingga, kemudahan penggunaan Tokopedia tidak lagi dianggap sebagai nilai tambah atau faktor pembeda yang signifikan. Artinya, kemudahan sudah dianggap sebagai standar yang seharusnya memang sudah tersedia dalam setiap platform marketplace.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Anik (2021), yang menemukan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden, platform yang digunakan, atau pengalaman berbelanja online yang berbeda. Dalam penelitian mereka, bisa jadi kemudahan bertransaksi merupakan aspek baru atau menjadi perhatian utama bagi respondennya, berbeda dengan responden dalam penelitian ini yang mungkin sudah menganggap kemudahan bertransaksi sebagai hal yang biasa. Dengan demikian, temuan ini memberikan gambaran bahwa pada mahasiswa UNS dan UMS, keputusan untuk membeli suatu produk di Tokopedia lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi keamanan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga, dibandingkan dengan kemudahan bertransaksi itu sendiri.

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang telah disajikan pada tabel IV.10 diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai t sebesar 2,481 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang dimana lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,014 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Kepercayaan konsumen ada pada popularitas situs dari jual beli online tersebut, semakin terkenal situs tersebut para pemakai akan semakin memiliki kepercayaan pada situs tersebut untuk berbelanja. Oleh karena itu situs jual beli secara online harus bertindak untuk menghilangkan rasa tidak yakin konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi secara online dengan konsumen. Karena tidak adanya pertemuan dalam bertransaksi maka kepercayaan pembeli terhadap penjual atau situs jual beli online menjadi hal yang paling utama.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2013) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti ulasan pelanggan, jaminan keamanan pembayaran, transparansi produk, dan yang lainnya. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 4,001 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung,

persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat dan keputusan mahasiswa untuk membeli. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa Harga memiliki nilai t sebesar 2,674 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang dimana lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Maka dari itu, hipotesis kelima (H5) diterima.

Harga dapat dikatakan sebagai bentuk suatu barang atau tunai yang segala sesuatunya bisa dinilai menggunakan uang, harga juga bisa dikatakan sebagai alat pengukur utama dalam perangkat keuangan karena adanya biaya yang mempengaruhi dari faktor produksi.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rizky Ardiyanto (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimana mereka cenderung membandingkan harga antar penjual sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau dan setara dengan harga dan kualitas produk, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Perbedaan Keputusan Pembelian Mahasiswa Akuntansi UNS dan UMS pada marketplace Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis data antara mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) dan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), ditemukan adanya perbedaan pada tingkat keputusan pembelian terhadap penggunaan marketplace Tokopedia. Secara umum, mahasiswa UMS menunjukkan rata-rata nilai keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa UNS. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa UMS memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia dibandingkan mahasiswa UNS.

Perbedaan ini dijelaskan melalui karakteristik perilaku konsumen masing-masing kelompok. Mahasiswa UMS lebih sensitive terhadap faktor harga dan promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia. Dengan adanya promo gratis ongkir, cashback, dan diskon menjadi pendorong utama yang mempercepat keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UMS. Sebaliknya, mahasiswa UNS lebih mempertimbangkan aspek yang lebih rasional seperti manfaat produk dibandingkan harga yang ditawarkan di Tokopedia. Hal ini menyebabkan mahasiswa UNS lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung membandingkan antara satu marketplace dengan marketplace lain sebelum memutuskan transaksi.

Mahasiswa UMS menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap Tokopedia dari aspek kepercayaannya. Mereka merasa puas dengan pengalaman mereka saat bertransaksi sebelumnya dan meyakini bahwa Tokopedia adalah marketplace yang dapat diandalkan, baik dari segi keamanan maupun kualitas layanan. Namun, pada mahasiswa UNS masih menunjukkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dalam mempercayai suatu platform, yang membuat keputusan pembelian mereka memerlukan pertimbangan tambahan.

Tingkat kebutuhan penggunaan e-commerce pada mahasiswa UMS juga cenderung lebih aktif dalam menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan

mereka, sehingga pengaruh faktor promosi dan kemudahan dalam bertransaksi mendorong lebih besar keputusan pembelian mahasiswa. Namun, mahasiswa UNS dalam beberapa kasus lebih mengutamakan evaluasi terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan untuk berbelanja.

Selain itu, orientasi mahasiswa UNS terhadap kualitas produk cenderung lebih kritis dalam menilai secara objektif, termasuk memperhatikan detail spesifikasi produk dan reputasi dari penjual. Sementara pada mahasiswa UMS lebih banyak dipengaruhi dari ulasan pembeli lain dan rekomendasi yang tersedia di platform Tokopedia, sehingga proses pengambilan keputusan mereka berlangsung lebih cepat.

Terakhir, analisis terhadap nilai dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan lebih mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian pada mahasiswa UNS dibandingkan mahasiswa UMS. Nilai R^2 pada mahasiswa UNS sebesar 0,708 menunjukkan bahwa 70,8% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R^2 pada mahasiswa UMS sebesar 0,462 menunjukkan bahwa hanya 46,2% variasi keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga lebih relevan dan berpengaruh dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa UNS dibandingkan mahasiswa UMS.

Perbedaan keputusan pembelian antara mahasiswa UNS dan UMS terhadap Tokopedia dipengaruhi oleh tingkat sensitivitas terhadap harga, orientasi terhadap kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta kebutuhan penggunaan marketplace. Faktor-faktor ini berkontribusi pada keputusan pembelian mahasiswa UMS yang lebih cepat dan konsisten dibandingkan dengan mahasiswa UNS.

Simpulan dan Saran

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Persepsi Keamanan menjadi aspek penting dan berpengaruh besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi keamanan, semakin besar konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, pengaruh yang lebih besar ada pada mahasiswa UNS. Kemudahan Bertransaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNS dan UMS. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dan menganggap kemudahan bertransaksi sebagai sesuatu yang umum di semua platform *e-commerce*. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, dengan pengaruh lebih besar pada mahasiswa UNS. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut, yang lebih tinggi pengaruhnya pada mahasiswa UMS. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Penawaran harga yang kompetitif menjadi faktor signifikan, terutama bagi mahasiswa UMS, yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan mahasiswa UNS. Perbedaan keputusan pembelian di Tokopedia antara mahasiswa UNS dan UMS tertelak pada pertimbangan dasar mereka dalam mengambil keputusan, dimana mahasiswa UMS lebih cepat dan sedikit pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sementara mahasiswa UNS lebih rasional, banyak pertimbangan, serta membandingkan dengan marketplace lain sebelum membuat keputusan pembelian di Tokopedia.

Referensi

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Bayu Pradika, D., & Saputro, E. P. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(01), 42-51.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130-141.
- Febrianah, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 309-315.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465-480.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385-394.
- Nazar, M. R., Karina, A., Khotimah, K., Arafah, S. N., & Anggorowati, D. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Journal on Education*, 5(2), 4545-4553.
- Novarifah, H. A., & AL AMIN, N. H. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)* (Doctoral dissertation, FEBI/MBS).
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 91-104.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia: Studi Kasus Pada Mahasiswa

Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. *Mbia*, 20(1), 40-50.

- Sari, U. P. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Setiawan, E. H. (2017). Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus Tokopedia. com di Kabupaten Lumajang).
- Sompie, I. P. (2023). *PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PENGALAMAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Kelas Reguler dan Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nasional Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- STELLATA, A. M. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA/II FEB UM METRO)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Yoni, S., Sari, A. M., Simanjuntak, D. C. Y., & Novirsari, E. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan): Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3914-3922.
- Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).