

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI**

Amanda Ulyana Pardosi¹⁾, Risdianti Br Tarigan²⁾, Chrislyn Becky Nancy Limbong³⁾, Salman Faris⁴⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

Email : salmanfaris@unprimdn.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of trust, convenience, and service quality on purchasing decisions in Tokopedia, especially among students of the Faculty of Psychology, University of Prima Indonesia. The background of this study is the rapid development of e-commerce in Indonesia, which requires an in-depth understanding of the factors that influence consumer behavior, especially the younger generation. The method used is a quantitative approach with a survey, involving 100 student respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed by multiple linear regression. The results showed that the variables ease and quality of Service have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Trust did not show a partially significant effect. However, simultaneously, all three variables have a significant influence on the purchase decision. The contribution of the three variables to the purchase decision reached 82.92%, while 17.08% were influenced by other factors outside this study. These findings emphasize the importance of ease and quality of service in improving student purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords: *Trust, Convenience, Quality Of Service, Purchase Decision, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah. Belanja secara online kini sangat diminati, terutama melalui platform e-commerce yang diperlukan oleh berbagai kalangan. Pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 196,47 juta orang, dengan Tokopedia menjadi salah satu yang paling dikenal. Tokopedia adalah sebuah platform pasar online di Indonesia yang sangat terkenal dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara berbelanja yang cepat, mudah, praktis, dan aman. Pada tahun 2022, Tokopedia dicatat sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan rata-rata kunjungan mencapai 158,3 juta per bulan. Banyak dari pengunjung Tokopedia merupakan generasi Z, yang telah memanfaatkan teknologi ini. Mahasiswa Universitas

Prima Indonesia juga berkontribusi signifikan dalam dunia belanja online, dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan, kemudahan serta kualitas layanan. Tokopedia perlu membentuk opini konsumen agar dianggap sebagai pasar online yang dapat dipercaya. Persaingan dalam dunia bisnis di era digital semakin meningkat tajam.

Menurut Gunawan (2022) keputusan untuk membeli melibatkan serangkaian langkah di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah, serta mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Pasha & Hadibrata (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah saat konsumen mengidentifikasi produk dengan cara menemukan data tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik produk beserta pilihan lainnya untuk menentukan produk yang paling diinginkan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari konsumen yang menyusun preferensi antara berbagai merek dan pilihan, serta bisa membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Malau (2016), kepercayaan memiliki peran penting bagi pembeli karena kegiatan bisnis yang dilakukan berlangsung secara online oleh penjual dan juga secara tidak langsung (offline). Menurut Mowen & Minor dalam karya January R.F (2016) kepercayaan adalah semua kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang dibentuk konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sementara menurut Wardoyo & Andini (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dari pembeli atas kemampuan penjual online yakni apakah penjual tersebut memastikan keamanan sedang melakukan transaksi pembayaran dan yakin bahwa proses transaksi akan segera dilanjutkan. Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) kemudahan adalah sejauh mana individu merasa percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Menurut Taan (2021) menambahkan bahwa kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha besar dan dilakukan dengan gampang kapan saja. Menurut Zulfikar et al (2022) menyatakan bahwa kemudahan adalah layanan yang mudah dimengerti, sederhana, serta mudah dalam pengoperasiannya, serta sejauh mana seseorang merasa percaya terhadap penggunaan teknologi yang tidak menyulitkan. Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan yang secara konsisten dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi atau sejajar dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Goeth dan Davis (2020) kualitas pelayanan menggambarkan kualitas pelayanan sebagai kondisi yang terus berkembang dan berinteraksi dengan produk, layanan, orang-orang, proses, dan lingkungan yang mampu memuaskan dan melebihi harapan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Penelitian terdahulu dari (Hasanah Nursukma, 2021) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Tokopedia Di Kab. Ponorogo menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Sri Rahayu, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pengguna e-commerce Tokopedia. (Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. H1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dari (Mai Yuliza, Sinta Sila Yeneti, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil penelitian menunjukkan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Fathimah Febrianah, Sukaris, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Antony Putra Atmawijaya, Supriyono, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

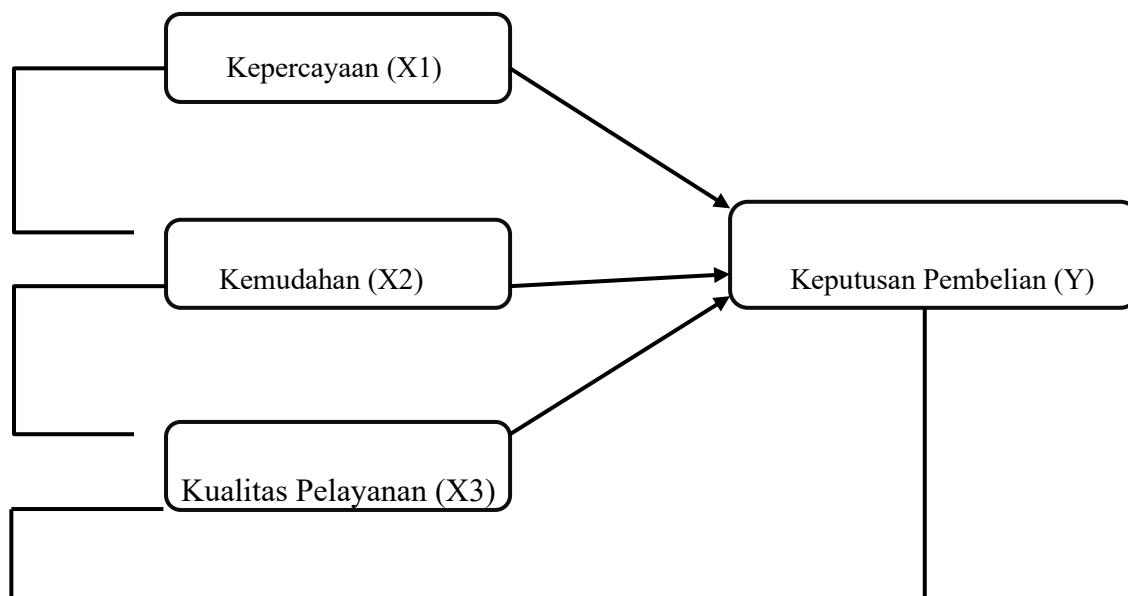
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dari (Femi Andriani, Sari Nalurita, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L. A. Tampenawas, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-

Commerce Tokopedia di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mohammad Ustman D.Y, Aniek Wahyuati 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

H4. Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk memahami apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara dua variabel (variabel independen dan variabel dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen X1 adalah Kepercayaan, X2 adalah Kemudahan, X3 Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Y adalah Keputusan Pembelian. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Januari hingga Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengguna Tokopedia yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Prima Indonesia.

Populasi

Menurut Sekaran (2016), populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, kejadian, atau topik yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pengguna Tokopedia yang berasal dari Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Peneliti memanfaatkan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel penelitian karena jumlah populasi tidak diketahui. Formula Cochran dipandang sangat akurat untuk digunakan dalam kondisi populasi seperti ini (Sujalu et. al, 2021).

Sampel

Menurut Sugiyono, (2017), sampel adalah segmen dari populasi yang dijadikan sumber informasi dalam penelitian, di mana populasi adalah keseluruhan karakteristik yang ada dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, rumus Cochran digunakan untuk menentukan sampel karena jumlah populasi yang tidak bisa diukur.

$$\text{Rumus : } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$\text{Perhitungan : } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Menurut hasil perhitungan sampel, jumlah responden yang diperlukan ialah 96 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam riset ini dilakukan melalui Wawancara, Kuisisioner (angket), dan Analisis Dokumen. Metode pengambilan data dalam penelitian ini memanfaatkan kuisisioner yang dibagikan lewat melalui survei kepada para responden. Berdasarkan Sugiyono (2017), ini adalah acara

mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk dijawab.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), pengujian validitas adalah kesesuaian antara data yang disampaikan oleh peneliti dan data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi dan ketahanan data atau temuan. Data yang dianggap tidak dapat diandalkan tidak bisa diproses lebih lanjut karena dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak objektif. Alat ukur dianggap reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), pengujian normalitas berfungsi untuk menilai apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi normal. Ini sangat penting karena jika data dari setiap variabel tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan dengan menggunakan statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:82), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas (independen). Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen. Ketika variabel independen memiliki hubungan satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah terdapat perbedaan variasi residual antara satu pengamatan dan pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah yang memiliki homoskedastisitas, yaitu variasi residualnya antara pengamatan satu dengan yang lainnya untuk menditeksinya atau dengan cara menganalisis grafik perhitungan yang menunjukkan hubungan nilai prediksi variabel tingkat (z_{pred}) terhadap residual (S_{resid}).

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi keadaan variabel dependen (fluktuasinya) ketika dua atau lebih variabel independen bertindak sebagai faktor prediktor yang diubah-ubah nilainya.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016), untuk menguji hipotesis secara terpisah, kita dapat menerapkan rumus uji t. Fungsi dari t-statistik adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016), pengujian F pada dasarnya menguji apakah seluruh variabel yang bersifat independen yang ada dalam model dapat mempengaruhi variabel dependen secara kolektif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur sejauh mana prediksi atau garis regresi sesuai dengan data yang diperoleh dari sampel.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner itu sah atau tidak. Kuesioner dapat dianggap sah jika pernyataan dalam kuesioner atau alat ukur mampu menjelaskan hal yang akan diuji oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas, diperlukan nilai r_{tabel} yang dapat ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Dengan jumlah sampel sebanyak 30, nilai r_{tabel} yang didapatkan adalah 0,361. Semua item dalam pertanyaan akan dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361. Hasil dari pemeriksaan validitas akan tersedia dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	X ₁₁	0,692	Valid

2		X ₁₂	0,771	Valid
3		X ₁₃	0,829	Valid
4		X ₁₄	0,902	Valid
5		X ₁₅	0,792	Valid
6		X ₁₆	0,905	Valid
7		X ₁₇	0,873	Valid
8		X ₁₈	0,723	Valid
9		X ₁₉	0,826	Valid
10	Kemudahan (X2)	X ₂₁	0,628	Valid
11		X ₂₂	0,831	Valid
12		X ₂₃	0,717	Valid
13		X ₂₄	0,591	Valid
14		X ₂₅	0,876	Valid
15		X ₂₆	0,497	Valid
16		X ₂₇	0,563	Valid
17	Kualitas Pelayanan (X3)	X ₃₁	0,829	Valid
18		X ₃₂	0,833	Valid
19		X ₃₃	0,821	Valid
20		X ₃₄	0,841	Valid
21		X ₃₅	0,784	Valid
22		X ₃₆	0,802	Valid
23		X ₃₇	0,860	Valid
24		X ₃₈	0,828	Valid
25	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,501	Valid
26		Y2	0,576	Valid
27		Y3	0,422	Valid
28		Y4	0,794	Valid
29		Y5	0,554	Valid
30		Y6	0,681	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan yang diterapkan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian karena $> 0,361$.

Uji Reliabilitas

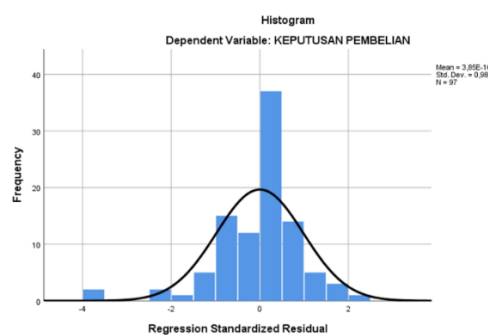
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,943	9	Reliabel
2.	Kemudahan	0,881	8	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,982	7	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,776	6	Reliabel

Dari Tabel 9 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yang diuji telah lebih dari 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berhasil dalam uji reliabilitas dan dianggap dapat diandalkan.

Uji Normalitas

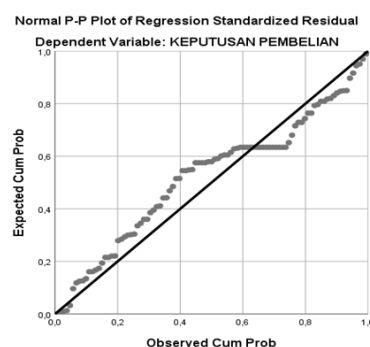
Gambar 2. Grafik Histogram



Sumber : hasil penelitian, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa data rill membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 3 Uji Normalitas P-Plot



Sumber : hasil penelitian, 2025

Gambar 3 memperlihatkan data yang tersebar di sekitar garis diagonal, dan sebaran tersebut sebagian besar mendekati garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35841457
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.092
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.112
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : hasil penelitian, 2025

Berdasarkan table 3 yang ada, hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan ,112 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Model Regresi

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,296	3,374	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan (X2)	0,222	4,498	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,180	5,550	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : hasil penelitian, 2025

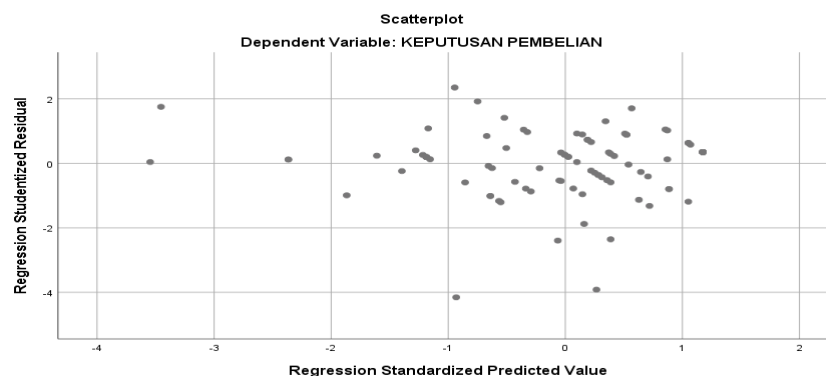
Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Maka, tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot

Dasar dari analisis adalah jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : hasil penelitian, 2025

Berdasarkan gambar 4 yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik tersebar dengan pola yang tidak teratur baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berfokus di satu lokasi. Dari grafik scatterplot ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari tiga variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap satu variabel dependen (Y). Model yang diterapkan dalam regresi linear berganda dapat dianggap sesuai jika asumsi-asumsi klasik terpenuhi, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
11	(Constant)	,044	,563		,078	,938
	Kepercayaan	,076	,076	,079	1,002	,319
	Kemudahan	,635	,094	,614	6,747	,000
	Kualitas Pelayanan	,260	,104	,253	2,508	,014
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terpadat dalam tabel di atas, model persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,044 + 0,076(X_1) + 0,635(X_2) + 0,260(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,044 artinya tanpa adanya variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pelanggan Tokopedia adalah sebesar 0,044.
2. Nilai koefisien Kepercayaan (X_1) sebesar 0,076 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan (X_1) keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan nilai Kepercayaan (X_1) maka akan meningkat pula keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI sebesar 0,076.
3. Nilai koefisien Kemudahan (X_2) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kemudahan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya setiap peningkatan Kemudahan (X_2) maka akan meningkat keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI sebesar 0,635.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkat keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI sebesar 0,260.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) Hasil Uji T disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,044	,563		,078	,938
Kepercayaan	,076	,076	,079	1,002	,319
Kemudahan	,635	,094	,614	6,747	,000
Kualitas Pelayanan	,260	,104	,253	2,508	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis signifikansi parsial (uji t) pada tabel diatas , maka ditarik kesimpulan bahwa:

1. Uji parsial antara variabel Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI diperoleh nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,002 ($1,002 < 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,319 lebih besar daripada taraf alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI.
2. Uji parsial antara variabel Kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 6,747 ($6,747 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI.
3. Uji parsial antara variabel Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI diperoleh nilai thitung lebih besar

dari nilai ttabel yaitu sebesar 2,508 ($2,508 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,014 lebih kecil dari taraf alpha 0,05. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI.

Uji Simultan (Uji f)

Table 1 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,119	3	195,040	150,156	.000 ^b
	Residual	120,799	93	1,299		
	Total	705,918	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Pelayanan						

Sumber : hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ 150,156 ($150,156 > 2,700$), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf alpha 0,05, ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Table 2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.823	1,13970
a. Predictors: (Constant) Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,910 dan R^2 0,829. Untuk nilai koefisien determinasi akan dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,829 \times 100\% \\ &= 82,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa fakultas psikologi UNPRI, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 82,9,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
2. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
4. Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

REFERENSI

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Fitriansyah, M. F. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Sebagai Alat Transaksi Digital (Studi kasus mahasiswa angkatan 22, 23, 24 prodi manajemen Universitas Tridinanti)* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Ginting, S. R. B., Pinandita, C. P., Bakhtiar, Y., Yanuarmawan, D., & Sari, H. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di ULP Blangkejeren. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 13(01), 52-59.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Karina, K., Siregar, S., Andriyanto, M. R., & Zaelani, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5217-5230.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Putri, F. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Pengguna E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Dan Hukum Universitas Quality* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality).
- 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.

Rorie, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365-376.

Shilawati, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

Wijaya, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY Situs Tokopedia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2).

Wardah, Z. B. N. Z., Khalikussabir, K., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3823-3832.

Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 068-080.