



PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FEB UHO

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received : 01 April 2026 Revised : 05 Mei 2026 Accepted : 01 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026	Abstract: <i>This study aims to examine the effect of transaction ease and trust on purchase decisions on marketplace platforms among Management students of the Faculty of Economics and Business, Halu Oleo University (FEB UHO). A quantitative approach with an explanatory survey design was employed. Data were collected from 100 active Management students who had made at least one purchase through a marketplace application within the last three months, selected through purposive sampling. Data were gathered using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that transaction ease and trust each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions and account for a substantial proportion of its variance. These findings suggest that marketplace providers need to continuously enhance application usability and strengthen consumer trust in order to encourage purchase decisions among young, digitally literate consumers such as university students.</i>
Keywords: Transaction Ease, Trust, Purchase Decision Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo (FEB UHO). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan dari 100 mahasiswa aktif Jurusan Manajemen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi marketplace minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan proporsi variasi yang cukup besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyedia marketplace perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi serta memperkuat kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda yang melek digital seperti mahasiswa.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Kehadiran platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadikan aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu tertentu. Penetrasi internet yang semakin luas serta preferensi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap kemudahan berbelanja secara daring turut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna aktif marketplace di Indonesia dari tahun ke tahun. Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang paling aktif memanfaatkan marketplace dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan perkuliahan, fesyen, hingga gaya hidup. Sebagai generasi digital native, mahasiswa cenderung memiliki literasi teknologi yang tinggi serta terbiasa melakukan transaksi secara daring. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo (FEB UHO) juga menunjukkan pola konsumsi serupa, di mana marketplace menjadi salah satu saluran utama dalam melakukan pembelian berbagai kebutuhan.

Meskipun demikian, tingginya intensitas penggunaan marketplace tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang konsisten. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mengaku pernah membatalkan transaksi karena kesulitan dalam proses pembayaran, tampilan aplikasi yang membingungkan, maupun keraguan terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami determinan keputusan pembelian mahasiswa pada platform marketplace. Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam berbelanja secara daring. Konsep ini erat kaitannya dengan *perceived ease of use* dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi memengaruhi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut oleh individu. Semakin mudah suatu sistem transaksi digunakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan proses pembeliannya (Venkatesh & Davis, 2000).

Selain kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen turut menjadi faktor determinan penting dalam konteks transaksi elektronik. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan

melaksanakan tindakan tertentu yang penting, tanpa harus melakukan kontrol atau pengawasan terhadap pihak tersebut. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi krusial karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung serta harus menyerahkan informasi pribadi dan finansial kepada platform maupun penjual (Gefen, 2000; Pavlou, 2003). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform digital. Ramadhani, Putra, dan Lestari (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Handayani dan Wibowo (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform marketplace berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, Saputra, Anjani, dan Firmansyah (2023) melaporkan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada pengguna marketplace di kalangan konsumen muda.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konsumen umum atau generasi Z secara luas, tanpa mengkhususkan pada segmen mahasiswa jurusan manajemen yang secara akademik mempelajari perilaku konsumen dan pemasaran digital. Penelitian dengan konteks spesifik mahasiswa manajemen, khususnya di wilayah Indonesia Timur seperti Kota Kendari, masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa manajemen memiliki karakteristik unik sebagai konsumen yang cukup kritis dalam menilai aspek fungsional maupun psikologis dari sebuah platform transaksi digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada marketplace di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan bukti empiris dari kalangan mahasiswa manajemen di wilayah Indonesia Timur. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penyedia platform marketplace dalam merancang strategi peningkatan kemudahan transaksi dan pembangunan kepercayaan konsumen, khususnya pada segmen konsumen muda dan terdidik.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel yang

telah dirumuskan dalam kerangka konseptual (Creswell dalam Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan desain potong lintang (*cross-sectional design*), di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk memperoleh gambaran kondisi variabel penelitian secara simultan. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB UHO yang berjumlah sekitar 950 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 91 responden. Untuk meningkatkan keandalan estimasi, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang juga telah memenuhi ketentuan minimal analisis regresi linear berganda, yaitu sekurang-kurangnya sepuluh kali jumlah variabel independen (Hair et al., 2010).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB UHO; (2) pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi marketplace minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan sukarela. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms yang disebar pada bulan Mei hingga Juni 2026. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang mengukur tiga variabel utama. Variabel kemudahan transaksi (X1) diukur menggunakan lima item pernyataan yang diadaptasi dari konsep *perceived ease of use* (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000), meliputi kemudahan navigasi aplikasi, kemudahan pencarian produk, kemudahan metode pembayaran, kecepatan proses checkout, dan kemudahan memahami informasi produk. Variabel kepercayaan (X2) diukur menggunakan lima item pernyataan yang diadaptasi dari Mayer et al. (1995) dan McKnight et al. (2002), meliputi kompetensi platform, itikad baik penjual, integritas informasi, keamanan data pribadi, dan konsistensi pelayanan. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan lima item pernyataan yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016) serta Engel et al. (1995), meliputi kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli melalui marketplace, keyakinan atas keputusan yang diambil, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kepuasan pascapembelian.

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 responden di luar sampel penelitian dan dinyatakan valid serta reliabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis data meliputi: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden; (2) uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment; (3) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; (4) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser); serta (5) analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, yang dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

RESULT AND DISCUSSION

Result

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB UHO yang pernah bertransaksi melalui marketplace. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
Angkatan	2021	20	20,0
	2022	28	28,0
	2023	32	32,0
	2024	20	20,0
Marketplace Favorit	Shopee	52	52,0
	Tokopedia	25	25,0
	Lazada	13	13,0
	TikTok Shop	10	10,0
Frekuensi Transaksi/Bulan	1-2 kali	30	30,0
	3-5 kali	45	45,0
	> 5 kali	25	25,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 65 orang (65,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (35,0%). Ditinjau dari angkatan, responden paling banyak berasal dari angkatan 2023 (32,0%), diikuti angkatan 2022 (28,0%). Dari sisi marketplace yang paling sering digunakan, Shopee menjadi pilihan utama mahasiswa (52,0%), diikuti Tokopedia

(25,0%). Adapun dari sisi frekuensi transaksi per bulan, mayoritas responden bertransaksi 3-5 kali dalam sebulan (45,0%), yang menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO tergolong konsumen aktif marketplace.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Ringkasan hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
Kemudahan Transaksi (X1)	100	12	25	20,15	2,84	Tinggi
Kepercayaan (X2)	100	11	25	19,68	3,02	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	100	13	25	20,42	2,71	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel kemudahan transaksi (X1) memiliki nilai rata-rata 20,15 dengan standar deviasi 2,84, yang menunjukkan bahwa secara umum responden menilai proses transaksi pada marketplace tergolong mudah. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai rata-rata 19,68 dengan standar deviasi 3,02, mengindikasikan tingkat kepercayaan responden terhadap marketplace yang tergolong tinggi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 20,42 dengan standar deviasi 2,71, yang menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian responden pada marketplace tergolong tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden 100 orang dan taraf signifikansi 5% ($df = 98$), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,197. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	X1.1	0,712	0,197	Valid
	X1.2	0,756	0,197	Valid
	X1.3	0,801	0,197	Valid
	X1.4	0,688	0,197	Valid
	X1.5	0,734	0,197	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,789	0,197	Valid
	X2.2	0,812	0,197	Valid
	X2.3	0,756	0,197	Valid
	X2.4	0,798	0,197	Valid
	X2.5	0,771	0,197	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,823	0,197	Valid
	Y1.2	0,845	0,197	Valid
	Y1.3	0,801	0,197	Valid
	Y1.4	0,789	0,197	Valid
	Y1.5	0,812	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,812	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,658	1,520	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,658	1,520	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,658 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,520 (< 10), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,412	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,356	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji Glejser pada Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,145	1,235	-	1,737	0,086
Kemudahan Transaksi (X1)	0,487	0,072	0,472	6,764	0,000
Kepercayaan (X2)	0,412	0,068	0,421	6,059	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 2,145 + 0,487X_1 + 0,412X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,145 menunjukkan bahwa apabila kemudahan transaksi dan kepercayaan bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 2,145. Koefisien regresi kemudahan transaksi (X1) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kemudahan transaksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel kemudahan transaksi konstan. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan ($\beta = 0,472$) dibandingkan kepercayaan ($\beta = 0,421$), meskipun perbedaannya relatif kecil.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan jumlah responden 100 orang dan dua variabel independen, derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$), sehingga pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Variabel kemudahan transaksi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,764 ($> t$ -tabel 1,985) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: kemudahan transaksi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,059 ($> t\text{-tabel } 1,985$) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	812,450	2	406,225	112,384	0,000
Residual	350,800	97	3,616	-	-
Total	1,163,250	99	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026. Prediktor: (Constant), X2, X1; Variabel Dependen: Y

Dengan derajat kebebasan $df1 = 2$ dan $df2 = 97$, pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Karena nilai F-hitung (112,384) $> F\text{-tabel } (3,09)$ dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka H3 diterima: kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836	0,699	0,693	1,902

Sumber: Data primer diolah, 2026. Prediktor: (Constant), X2, X1

Nilai R sebesar 0,836 menunjukkan hubungan yang kuat antara kemudahan transaksi dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemudahan transaksi dan kepercayaan, sedangkan 30,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas layanan.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO pada marketplace. Temuan ini konsisten dengan Technology

Acceptance Model (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem teknologi mendorong penerimaan dan pemanfaatan sistem tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhani et al. (2022) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda. Sebagai mahasiswa yang tergolong digital native, responden penelitian ini cenderung sangat memperhatikan efisiensi waktu dan usaha dalam bertransaksi. Indikator kecepatan proses checkout dan kemudahan metode pembayaran, khususnya melalui dompet digital dan QRIS, dinilai responden sebagai aspek yang paling memengaruhi kenyamanan mereka dalam berbelanja di marketplace. Kemudahan ini mengurangi hambatan kognitif yang dapat menyebabkan pembatalan transaksi, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia marketplace untuk terus menyederhanakan alur transaksi, memperluas metode pembayaran yang relevan bagi segmen mahasiswa, serta menjaga performa aplikasi agar tetap responsif, mengingat mahasiswa umumnya melakukan transaksi di sela-sela waktu perkuliahan yang terbatas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep kepercayaan yang dikemukakan Mayer et al. (1995) dan McKnight et al. (2002), serta konsisten dengan penelitian Handayani dan Wibowo (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform marketplace berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang. Mekanisme pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pengurangan persepsi risiko konsumen (Gefen, 2000). Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa ulasan dan rating produk, reputasi penjual, serta jaminan perlindungan pembeli dari platform menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli. Mengingat mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kesesuaian produk dengan deskripsi menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian mereka. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi platform marketplace dan penjual untuk menjaga transparansi kebijakan pengembalian barang, menampilkan ulasan yang terverifikasi, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif guna membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen,

khususnya pada segmen mahasiswa yang cenderung berhati-hati dalam mengelola anggaran.

Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian pada pengguna marketplace generasi muda.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada marketplace tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional berupa kemudahan transaksi, tetapi juga oleh aspek psikologis berupa kepercayaan konsumen. Kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis: kemudahan transaksi yang tinggi tanpa didukung kepercayaan yang memadai berpotensi menimbulkan keraguan pada tahap akhir transaksi, sementara kepercayaan yang tinggi tanpa kemudahan transaksi yang memadai dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niat beli karena proses yang dianggap merepotkan.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah perlunya penyedia marketplace mengintegrasikan peningkatan pengalaman pengguna (user experience) dengan penguatan elemen kepercayaan secara bersamaan, misalnya melalui kombinasi fitur checkout satu klik dengan rencana verifikasi penjual, guna memaksimalkan keputusan pembelian pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kemudahan transaksi dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Desain penelitian yang bersifat cross-sectional membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap dinamika keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Model penelitian juga hanya mencakup dua variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan persepsi risiko. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas serta konteks penelitian yang terbatas pada satu jurusan di satu perguruan tinggi juga membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan responden ke beberapa perguruan tinggi atau jurusan lain, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan persepsi risiko untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Pendekatan mixed-methods serta eksplorasi variabel mediasi atau moderasi juga disarankan untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda.

REFERENCES

- Davis, F. D. (1989). PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *CONSUMER BEHAVIOR* (8th ed.). Dryden Press.
- Field, A. (2018). *DISCOVERING STATISTICS USING IBM SPSS STATISTICS* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gefen, D. (2000). E-COMMERCE: THE ROLE OF FAMILIARITY AND TRUST. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (7th ed.). Pearson.
- Handayani, R., & Wibowo, A. (2021). PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PLATFORM MARKETPLACE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–99.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). DEVELOPING AND VALIDATING TRUST MEASURES FOR E-COMMERCE: AN INTEGRATIVE TYPOLOGY. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Pavlou, P. A. (2003). CONSUMER ACCEPTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE: INTEGRATING TRUST AND RISK WITH THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Ramadhani, S., Putra, A., & Lestari, D. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 6(1), 45–56.
- Saputra, B., Anjani, R., & Firmansyah, T. (2023). KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 210–223.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A SKILL BUILDING APPROACH* (7th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). Andi Offset.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A THEORETICAL EXTENSION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: FOUR LONGITUDINAL FIELD STUDIES. *Management Science*, 46(2), 186–204.