

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

Skripsi



Oleh:

LINURIA HUMIN AYATINA
1810011211222

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dorongan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pula pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E, MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta
2. Ibuk Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibuk Herawati, S.E., M.Si selaku wakil dekan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibuk Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta..
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibuk mery trianita . SE. MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi membimbing, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua penulis ALM RUSDI BS.C (Papa) dan ERMAINI (Mama), yang selalu memberi pelajaran selalu menjadi anak yang kuat dalam menyelesaikan permasalahan apapun dan memberi dukungan dan doa untuk kelancaran dan kesuksesan perkuliahan serta kasih sayang kepada penulis. Semoga mama papa bisa bahagia ini hadiah yang saya berikan atas pencapaian ini
9. Teman, sahabat, saudara dan semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang memberi semangat kepada penulis.
10. Yuda Saputra S.E yang telah membantu dan memberi support system kepada penulis.
11. Okta kurnia arza, yoannada pratama putra, sherly pratama delta, nurul yunita, putri afifah, Sefridhina, sherly surgani terimakasih selalu ada selama masa perkuliahan dari semester awal hingga akhir kalian teman terbaik, dan semangat yang luar biasa ditengah kesibuk kan untuk membantu penulis
12. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah semangat, berjuang dan tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 24 februari 2023 Penulis

Linuria humin ayatina

1810011211222

HALAMAN PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Linuria Humin Ayatina

NPM : 1810011211222

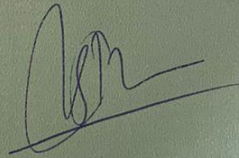
Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Bung Hatta Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Selasa, 28 Februari 2023.

Pembimbing



Mery Trianita, S.E., M.M

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Eni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 24 februari 2023

Linuria humin ayatina

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA

(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA)

Linuria humin ayatina¹⁾ merytrianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

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

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online aplikasi tokopedia oleh Mahasiswa Bung Hatta. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan proses penyebaran kuesioner dengan menggunakan Secara langsung berbentuk lembaran kertas Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam tahapan pengujian hipotesis kedua juga ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi tokopedia oleh Mahasiswa Bung Hatta

Kata Kunci: *Kemudahan,kepercayaan dan Keputusan Pembelian*

Abstract.

This study aims to prove and analyze the effect of convenience and trust on the online purchase decision of the Tokopedia application by Bung Hatta students. In this study, 100 respondents were selected using purposive sampling method. Data and information collection was carried out by distributing questionnaires directly in the form of sheets of paper. In this study, the data were processed using SPSS. The results of hypothesis testing found that convenience had a positive effect on purchasing decisions, in the second hypothesis testing stage it was also found that trust had a positive effect on online purchasing decisions on the Tokopedia application by Bung Hatta students

Keywords: *Convenience, trust and Purchase Decision*

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR Isi.....	viii
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>BAB 1 PENDAHULUAN</u>	1
1.1 <u>Latar Belakang</u>	1
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	6
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	6
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>	6
1.4.1 <u>Manfaat praktis</u>	6
1.4.2. <u>Manfaat akademisi</u>	7
<u>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</u>	8
2.1 <u>Tinjauan pustaka</u>	8
2.1.1 <u>Keputusan Pembelian</u>	8
2.1.2 <u>TAM</u>	11
2.1.3 <u>kemudahan</u>	12
2.1.4 <u>kepercayaan</u>	15
2.2. <u>Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis</u>	19
2.2.1 <u>Pengaruh kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian</u>	19
2.2.2 <u>Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian</u>	20
2.3 <u>Kerangka Konseptual</u>	21
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	22
3.1 <u>Jenis penelitian</u>	22
3.2 <u>Populasi dan Sampel</u>	22
3.2.1 <u>Populasi</u>	22
3.2.2 <u>Sampel</u>	22
3.3 <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	23

3.4 Jenis dan sumber data	23
3.5 <u>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</u>	24
3.5.1 <u>Definisi Operasional</u>	24
3.5.2 <u>Pengukuran Variabel</u>	24
3.6 Skala Pengukuran	25
3.7 <u>Uji Instrumen</u>	25
3.7.1 validitas.....	25
3.7.2 Uji reliabilitas.....	26
3.8 Metode analisis data	26
3.8.1 Uji normalitas.....	27
3.8.2 analisis regresi linear berganda	27
3.9 Uji Hipotesis Uji T	28
3.10 Uji Hipotesis Uji f	28
BAB IV <u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	29
4.1 <u>Demografis Responden</u>	29
4.1.1 <u>Prosedur Pengambilan Sampel</u>	29
4.1.2 <u>Identitas Umum Responden</u>	30
4.2 <u>Uji Validitas (CFA) Dan Reabilitas</u>	31
4.2.1 <u>Hasil Uji Validitas (CFA)</u>	31
4.2.2 <u>Uji Reabilitas</u>	33
4.3 <u>Uji Normalitas</u>	34
4.4 <u>Analisis Linier Berganda</u>	34
4.5 <u>Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)</u>	36
4.6 Hasil Pengujian simultan (Uji f)	37
4.7 Koefisien determinasi.....	37
4.8 <u>Pembahasan</u>	38
4.8.1 <u>Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian</u>	38
4.8.2 <u>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian</u>	38
BAB V <u>PENUTUP</u>	33
5.1. Kesimpulan	40
5.2. <u>Implikasi Penelitian</u>	40
5.3. <u>Saran</u>	41

<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	<u>42</u>
<u>LAMPIRAN</u>	<u>49</u>

DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 jumlah pengunjung terbanyak tahun 2018-2021.....	1
<u>Tabel 1.2 pra survei keputusan pembelian di universitas bunghatta memilih tokopedia</u>	<u>3</u>
<u>Tabel 3.1 definisi operasional dan pengukuran variabel</u>	<u>24</u>
<u>Tabel 3.2 skala pengukuran</u>	<u>25</u>
Tabel 3.3 kriteria factor loading	25
Tabel 4.1 prosedur penyebaran kuesioner	29
Tabel 4.2 identitas umum responden	30
Tabel 4.3 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian	31
Tabel 4.4 hasil uji validitas variabel kemudahan	32
Tabel 4.5 hasil uji validitas variabel kepercayaan	32
Tabel 4.6 hasil uji realibilitas.....	33
Tabel 4.7 hasil uji normalitas	34
Tabel 4.8 hasil analisis linear berganda.....	35
Tabel 4.9 hasil uji hipotesis (t-statistik)	36
Tabel 4.10 hasil uji hipotesis (f-statistik)	36
Tabel 4.11 hasil koefisien determininasi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 tekchonology acceptance model	12
Gambar 2.2 kerangka konseptual	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi bagian dari inovasi yang dilakukan manusia, teknologi menjadi mahakarya manusia yang ditujukan untuk membantu manusia memenuhi kebutuhannya. Pada era *society* 5.0, teknologi menjadi patokan bagi manusia dalam melakukan seluruh aktifitasnya termasuk berbelanja. Keberadaan *website-commerce* telah mendorong terjadinya perubahan perilaku belanja masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Masih terjadinya bayangan pandemi Covid 19 untuk mewabah kembali mendorong penggunaan teknologi sebagai media dalam berbelanja semakin tinggi intensitasnya (Anwar, 2022).

Terus meningkatnya pemanfaatan *e-commerce* mendorong munculnya berbagai *website* yang legal atau mendapatkan izin dari pemerintah, seperti Shopee, Lazada, Elevenia hingga Tokopedia. Diantara sekian banyak *website-commerce* Tokopedia salah satu *e-commerce* yang terbesar di Indonesia, seiring dengan kemunculan *website-commerce* lainnya, posisi pasar Tokopedia yang menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mulai goyah dan di ambil oleh *e-commerce* yang lain. Fenomena meningkatnya persaingan bisnis *e-commerce* terlihat dari persaingan jumlah pelanggan yang mengunjungi website seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
***E-commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Tahun 2018 – 2021**

Tahun	Dalam Satuan Juta Pengunjung					
	Shopee	Lazada	Blibli	Tokopedia	Zalora	Bukalapak
2018	-	117.6	45.9	117.3	5.2	93.6
2019	56	28	21.4	65	3.2	42.9
2020	129.3	36.25	22.41	114.67	-	36.2
2021	131.89	28.58	17.51	149.61	3.02	29.88

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

Pada Tabel 1.1 terlihat terjadinya persaingan antar website penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia. Persaingan ketat terjadi diantara dua website *e-commerce* yaitu Tokopedia, dan Shopee, dari data terlihat Shopee yang baru muncul di tahun 2019 mampu menjadi salah satu website *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen di Indonesia dengan raihan 56 juta pengunjung, di tahun yang sama Tokopedia menjadi website dengan jumlah kunjungan terbanyak yaitu mencapai 65 juta pengunjung. Pada tahun 2020 Shopee berhasil meraih peringkat pertama jumlah pengunjung terbanyak yaitu mencapai 129.3 juta pengunjung sedangkan Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 114.67 pengunjung. Pada akhir tahun 2021 Tokopedia berhasil menjadi website *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 114.67 juta pengunjung di ikuti oleh Shopee.

Terjadinya fluktuasi banyak jumlah pengunjung website *e-commerce* Tokopedia tentu disebabkan berubahnya keputusan konsumen di Indonesia pada umumnya dan kota Padang pada khususnya untuk berbelanja, mengingat pada saat ini terdapat sejumlah website *e-commerce* yang memiliki kualitas yang relatif sama dengan Tokopedia(Hidayah, 2021). Dari sekian banyak pengunjung, yang berkunjung ke website Tokopedia, kelompok konsumen mahasiswa merupakan yang terbanyak. Penguasaan diri yang baik pada teknologi khususnya aplikasi belanja mendorong mahasiswa menjadi salah satu konsumen terbanyak yang melakukan aktifitas belanja online di Indonesia (Irmawati, 2022)

Untuk mengetahui kuat atau rendahnya keputusan konsumen berbelanja melalui website Tokopedia, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 mahasiswa di Universitas Bung Hatta yang pernah melakukan aktifitas belanja *online* melalui *website* Tokopedia. Proses pengambilan responden dalam pra survei di lakukan secara acak. Hasil observasi yang telah dilaksanakan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Mahasiswa
Di Universitas Bung Hatta Memilih Tokopedia Dalam Berbelanja *Online*

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Saya berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia sesuai dengan kebutuhan	2	6.67	8	26.67	15	50.00	2	6.67	3	10.00
2	Saya merasa aplikasi Tokpedia memberikan manfaat bagi saya dalam memenuhi kebutuhan tertentu	3	10.00	6	20.00	19	63.33	2	6.67	0	0.00
3	Saya merasa produk yang di beli melalui aplikasi Tokopedia selalu tepat dan sesuai	11	36.67	5	16.67	4	13.33	9	30.00	1	3.33
4	Saya akan merencanakan kembali untuk berbelanja <i>online</i> melalui aplikasi Tokopedia	4	13.33	2	6.67	17	56.67	6	20.00	1	3.33

Sumber: Hasil Pra Survei November (2022)

Sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan terlihat 63.33% responden memberikan jawaban netral dalam merespon pernyataan yang menyatakan aplikasi Tokopedia memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan tertentu, selain itu 56.67% responden juga memberikan jawaban yang netral dalam menilai pernyataan untuk kembali merencanakan menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online*. Dari hasil pra survei terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online* tidak begitu kuat, keputusan tersebut sangat gampang di goyahkan, karena adanya aplikasi belanja *online* lainnya yang dianggap responden lebih menarik. Jika kondisi tersebut di biarkan terjadi maka akan mempengaruhi eksistensi Tokopedia sebagai salah satu *website* menyediakan layanan *e-commerce* di Indonesia pada umumnya dan Sumatera Barat pada khususnya, sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa pada sejumlah produk melalui aplikasi Tokopedia khususnya di Kota Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Proses tersebut didahului oleh

adanya kebutuhan, proses pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan dan evaluasi pasca pembelian dilakukan. Keputusan pembelian menunjukkan prosedur dan evaluasi yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja membeli produk baik secara langsung atau pun melalui media *e-commerce* khususnya Tokopedia. Keputusan pembelian konsumen tentu memiliki derajat yang berbeda antara satu dengan yang lain. Semakin tinggi motivasi untuk memenuhi kebutuhan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dalam diri konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) keputusan konsumen untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* relatif berbeda beda, keputusan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah kemudahan dan kepercayaan. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*, serta memiliki kepercayaan pada *e-commerce* yang digunakan maka keputusan mereka dalam berbelanja akan semakin tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Irmawati, (2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja *online* khususnya melalui *platforme-commerce* dapat terbentuk karena adanya kemudahan dan kepercayaan pada *website* penyedia jasa *e-commerce*.

Kemudahan menunjukan proses yang mudah, cepat dan tepat dalam melakukan aktifitas berbelanja *online*. Kemudahan dimulai dari akses *website*, hingga prosedur melakukan aktifitas belanja *online*. Kemudahan juga berkaitan dengan metode atau sistem pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi belanja. Ketika konsumen telah merasakan kemudahan dalam berbelanja secara *online* dengan menggunakan sebuah *websitee-commerce* maka keputusan untuk berbelanja *online* dengan menggunakan *website* yang sama akan semakin kuat, ketika keinginan untuk berbelanja kembali muncul dalam diri konsumen(Keller 2016)

Hasil penelitian Irmawati (2022) menemukan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* melalui *website* Tokopedia. Temuan yang sama juga

diperoleh oleh Sari dan Oswari (2020) menyatakan semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* maka akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan melalui *website* Tokopedia. Selanjutnya hasil penelitian Lestari dan Widyastuti, (2019) juga menemukan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* melalui *website* Tokopedia.

Disamping kemudahan dalam berbelanja, salah satu variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2017) kepercayaan menunjukkan keyakinan yang dimiliki konsumen untuk menggunakan satu aplikasi *e-commerce* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*. Kepercayaan terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja *online*. Pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten telah membentuk kepercayaan, sehingga memperkuat keputusan keinginan konsumen untuk berbelanja *online* dengan menggunakan *website-commerce* yang sama khususnya Tokopedia.

Hasil penelitian Irmawati (2022) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* melalui *website* Tokopedia. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Sari dan Oswari (2020) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *website-commerce* maka akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan melalui *website* Tokopedia. Selanjutnya hasil penelitian Lestari dan Widyastuti, (2019) juga menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja *online* melalui *website* Tokopedia.

Sesuai dengan uraian masalah dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari, dan Widyastuti (2019). Hal yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya hanyalah tempat dan waktu pelaksanaan penelitian. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul **Pengaruh Kemudahan**

dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang).

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang.
2. Membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan diatas maka hasil penelitian yang diperoleh di harapkan bermanfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengeola layanan aplikasi Tokopedia untuk menentukan kebijakan strategis di bidang pemasaran khususnya untuk mendorong menguatnya keputusan pembelian produk

secara *online* oleh generasi Z yang berasal dari kalangan mahasiswa dengan menggunakan aplikasi Tokopedia.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang tertarik membahas permasalahan yang sama dengan penelitian saat ini.

