**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA MELALUI MEDIA APLIKASI WHATSAPP**

**1Thoha Hendrawan Siregar, 2Titik Desi Harsoyo**

1,2) Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1email: thohasiregar.97@gmail.com

***Abstract:*** *This study aims to measure the effect of Ease, Trust, and Security on student consumer purchasing decisions through the WhatsApp application media. The sample in this study was 120 respondents who had made product transactions through the WhatsApp application media. The data collection technique used is a survey method with the research tool used is a questionnaire. The results of the research instrument test which stated that the data in this study proved valid and reliable in the validity test and reliability test. In the classical assumption test, it is stated that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity, heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Ease has a positive and significant effect on student consumer purchasing decisions on products through the WhatsApp application media, (2) Trust has no significant effect on student consumer purchasing decisions on products through WhatsApp application media, (3) Security has an effect positive and significant impact on student consumer purchasing decisions on products through the WhatsApp application media. The most dominant variable influencing is the security variable with a beta coefficient of 0.303.*

***Keywords****: Ease, Trust, Security, Purchase Decision*

# Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang pernah melakukan transaksi produk melalui media aplikasi WhatsApp. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrumen penelitian yang menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel pada uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktukan bahwa: (1) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp, (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp, (3) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp. Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel keamanan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,303.

**Kata Kunci**: Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Irawan (2011), mengatakan keputusan pembelian adalah keinginan yang kuat dan gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan cara membayarkan uang.

Kemudahan (*Perceived ease of use*) didenfinisikan sebagai persepsi individu bahwa yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dan usaha keras. Menerapkan ini untuk konteks penelitian, kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen bahwa yang berbelanja di internet akan melibatkan hanya usaha minimal (Awallud, 2011). Kemudahan mengarah pada saat pertama kali berbelanja secara daring biasanya calon pembeli merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja online. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah media beli online itu mudah digunakan, dipelajari dan mengerti.

Kepercayaan *(Trustworthiness)* menurut Hidayah (2018) adalah sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa sebuah situs menyediakan layanan berbelanja online secara beretika. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat perlu dipertimbangkan dalam membeli secara *online*, hal ini dikarenakan konsumen takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan seperti: kejahatan komputer yang tinggi, penipuan konsumen secara *online* dan banyak faktor lainnya. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah konsumen percaya terhadap media *online* yang digunakan sehingga tidak takut dengan kerusakan dan pengembalian barang apabila tidak sesuai.

Keamanan (*Security)* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Pratama (2015) keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya sebagai saluran pemasaran baru. *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung dan kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari.

**TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Menurut Ramayah dan Ignatius (2005) dalam Faradila (2016), Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja.

H1: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp

Research (1999) dalam Faradila (2016) menunjukkan bahwa terdapat tiga tahap yang dilalui sebelum seseorang dapat memperoleh kepercayaan terhadap suatu *website*. Menurut Suranto (2011), kepercayaan adalah perasaan bahwa tidak ada bahaya dari orang lain dalam suatu hubungan, kepercayaan berkaitan dengan prediksi, artinya ketika kita dapat memprediksi seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka kepercayaan itu lebih besar.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp

Menurut Pratama (2015), Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduannya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen *(costumer trust)*, yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Park dan Kim (2004) dalam Setyawati (2016) mendefinisikan keamanan sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

H3: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp

Kemudahan (X1)

 H1

Kepercayaan (X2)

 H2

Keputusan Pembelian (Y)

 H3

Keamanan(X3)

**Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian**

## METODE PENEITIAN

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui media aplikasi WhatsApp. Adapun pupolasi dalam penelitian ini bersifat infiinit, yakni populasi yang jumlahnya tidak terbatas (Nurcahyo, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel yaitu konsumen mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* pada jangka waktu pembelian dua bulan terakhir melakukan transaksi pembelian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian *survey*, alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui *google form* yang disebarkan melalui WhatsApp dan Instagram. Respon jawaban dalam kuesioner penelitian ini ditentukan dan diukur dengan Skala Likert berjenjang 5 (lima). Selain itu dta dalam penelitian ini dikumpulkan melalui buku, jurnal penelitian, dan berbagai macam artikel yang didapatkan melalui sumber informasi yang akurat seperti *website* yang terkait dengan sumber penelitian ini.

## Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistic deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Sehingga untuk mendukung proses penelitian tersebut peneliti menggunakan *software* SPSS 16. Model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

Y = β0 + β1 X1 + β2X2 + β3X3 + ε

Keterangan:

 Y : Keputusan Pembelian

 β0  : Konstanta

 β1 : Koefisien Regresi Kemudahan

 β2 : Koefisien Regresi Kepercayaan

 β3 : Koefisien Regresi Keamanan

 X1 : Kemudahan

 X2 : Kepercayaan

 X3 : Keamanan

 e : *Standar error*

## Variabel Operasional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala Pengukuran** |
| Kemudahan (X1) | Kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemiliknya.Suhir, *et al*. (2014) | 1. Mudah berinteraksi
2. Mudah melakukan transaksi
3. Mudah dipelajari
4. Mudah dikontrol
5. Mudah dimengerti
6. Mudah digunakan

Suhir, *et al*. (2014)S  | Skala Likert |
| Kepercayaan (X2) | Kepercayaan dimana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belak pihak tidak saling bertemu.Naomi, *et al*. (2015) | 1. Kebijakan bertransaksi
2. Kebijakan informasi
3. Kebijakan jaminan
4. Kebijakan reputasi

Naomi, *et al.* (2015)  | Skala Likert |
| Keamanan (X3) | Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.(Viswanathan dan Rama, 2011) | 1. Jaminan keamanan transaksi
2. Menjaga kerahasiaan data
3. Kualitas produk
4. Pencegahan penyangkalan

(Viswanathan dan Rama, 2011) | Skala Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek(Thomson,2013) | 1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

(Thomson, 2013) | Skala Likert |

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan tabel 1, responden yang merupakan konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* dibedakan menjadi dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data yang menyatakan responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 35% dan responden perempuan sebanyak 78 orang atau 78%. Berdasarkan data tersebut, konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* paling banyak adalah perempuan.

Berdasarkan tabel 2, responden yang merupakan konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* dibedakan menjadi tiga kategori tingkat uang saku perbulan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan tingkat uang saku perbulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 43 orang atau 35,8%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 53 orang atau 44,2 %, dan > Rp. 2.000.000 sebanyak 24 orang atau 20%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* terbanyak adalah konsumen mahasiswa dengan tingkat uang saku perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Laki-laki | 42 | 35% |
| Perempuan | 78 | 65% |
| Total  | 120 | 100% |

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Uang Saku Perbulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| < Rp. 1.000.000 | 43 | 35,8% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | 53 | 44,2% |
| > Rp. 2.000.000 | 24 | 20% |
| Total  | 120 | 100% |

Berdasarkan tabel 3 di atas, responden yang merupakan konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* dibedakan menjadi tiga kategori tingkat semester mahasiswa. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan tingkat semester mahasiswa semester 1 – 3 sebanyak 17 orang atau 14,2%, semester 4 – 6 sebanyak 51 orang atau 42,5%, dan lebih dari semester 6 sebanyak 52 orang atau 43,3%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* paling banyak adalah konsumen mahasiswa yang menduduki lebih dari semester 6.

Berdasarkan tabel 4 di atas, responden yang merupakan konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* dibedakan menjadi dua kategori wakti terakhir pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online*. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan waktu terakhir pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* dalam jumlah frekuensi pembelian 1 – 3 kali sebanyak 67 orang atau 55,8% dan jumlah frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 53 orang atau 44,2%. Berdasarkan data tersebut, jumlah konsumen mahasiswa dengan waktu terakhir pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* paling banyak adalah pada jumlah frekuensi 1 – 3 kali dalam waktu dua bulan terakhir.

**Tabel 3 karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester Mahasiswa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Semester 1 – 3 | 17 | 14,2% |
| Semester 4 – 6 | 51 | 42,5% |
| >Semester 6 | 52 | 43,3% |
| Total  | 120 | 100% |

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Produk Melalui Aplikasi WhatsApp**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| 1 – 3 Kali | 67 | 55,8% |
| 3 Kali | 53 | 44,2% |
| Total | 120 | 100% |

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli Melalui Aplikasi WhatsApp**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Perlengkapan Kesehatan | 11 | 9,2% |
| Perawatan Kecantikan | 27 | 22,5% |
| Makanan & Minuman | 34 | 28,3% |
| *Fashion* & Aksesoris | 29 | 24,2% |
| Alat Elektronik | 19 | 15,8% |
| Total | 120 | 100% |

Berdasarkan tabel 5 di atas, responden yang merupakan konsumen mahasiswa yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online* dibedakan menjadi enam kategori jenis produk yang dibeli melalui aplikasi WhatsApp. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan jenis produk yang dibeli melalui aplikasi WhatsApp secara *online* berupa perlengkapan Kesehatan sebanyak 11 orang atau 9,2%, perawatan kecantikan sebanyak 27 orang atau 22,5%, makanan dan minuman sebanyak 34 orang atau 28,3%, *fashion* dan aksesoris sebayak 29 orang atau 24,2%, dan alat elektronik sebanya 19 orang atau 15,8%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas jenis produk yang dibeli melalui aplikasi WhatsApp secara *online* adalah makanan dan minuman.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **R hitung** | **Sig** | **Keterngan**  |
| Kemudahan X1 |
| X1.1 | 0,720 | 0,000 | Valid  |
| X1.2  | 0,574 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,772 | 0,000 | Valid  |
| X1.4 | 0,731 | 0,000 | Valid  |
| X1.5 | 0,789 | 0,000 | Valid  |
| X1.6 | 0,746 | 0,000 | Valid  |
| **Kepercayaan X2** |
| X2.1 | 0,782 | 0,000 | Valid  |
| X2.2 | 0,838 | 0,000 | Valid  |
| X2.3 | 0,780 | 0,000 | Valid  |
| X2.4 | 0,857 | 0,000 | Valid  |
| **Keamanan X3** |
| X3.1 | 0,879 | 0,000 | Valid  |
| X3.2 | 0,842 | 0,000 | Valid  |
| X3.3 | 0,774 | 0,000 | Valid  |
| X3.4 | 0,819 | 0,000 | Valid  |
| **Keputusan Pembelian Y** |
| Y1.1 | 0,751 | 0,000 | Valid  |
| Y1.2 | 0,674 | 0,000 | Valid  |
| Y1.3 | 0,741 | 0,000 | Valid  |
| Y1.4 | 0,652 | 0,000 | Valid  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Nilai Kritis** | **Keterangan** |
| Kemudahan | 0,818 | 0,6 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,829 | 0,6 | Reliabel |
| Keamanan | 0,848 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,661 | 0,6 | Reliabel  |

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

##### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 6 diperoleh bahwa indikator-indikator instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai kolerasi positif dan lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 serta memiliki nilai probabilitas kesalahan dari kolerasi Sig < 0,05. Sehingga semua indikator dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai *Cronbach’s Alpha* untuk seluruh variabel yaitu kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai koefisien *Cronbach’s Alpha,* apabila *Cronbach’s Alpha* > 0,6 maka item pernyataan dalam instrumen yang diuji dinyatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,6. Sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian atau instrumen dinyatakan reliabel.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 8 Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.820 | .889 |  | 4.296 | .000 |
| KEMUDAHAN\_X1 | .249 | .050 | .380 | 4.991 | .000 |
| KEPERCAYAAN\_X2 | .073 | .080 | .098 | .911 | .364 |
| KEAMANAN\_X3 | .303 | .067 | .435 | 4.558 | .000 |

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai t hitung (4,991) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien variabel kemudahan (X1) adalah positif, sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online*.

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kemudahan merupakan perasaan bahwa melakukan pembelian *online* melalui aplikasi WhatsApp itu mudah, semakin mudah konsumen dalam mengoperasikan aplikasi WhatsApp maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp secara *online*. Variabel kemudahan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kemudahan dalam melakukan transaksi *online* melalui aplikasi WhatsApp. Disamping itu kemudahan berinteraksi dengan penjual, kemudahan dalam mempelajari aplikasi WhatsApp, kemudahan mengontrol, mudah dimengerti, dan mudah digunakan, mampu mempengaruhi peningkatan keputuan pembelian konsumen pada produk melalui aplikasi WhatsApp.

Kemudahan berupa keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Putra (2016) kemudahan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk yang diminati. Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai bagaimana individu memandang system yang digunakan apakah memberikan kemudahan atau tidak (Purwiyanti, 2020). Semakin mudah konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan, memberikan kemudahan untuk konsumen merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan aplikasi yang dapat membantu konsumen untuk memudahkan dalam hal penggunaan dan pemahaman kepada konsumen. Apabila konsumen telah mengerti cara dalam memahami dan menggunakan sebuah aplikasi *online* maka akan tertarik untuk membeli produk melalui aplikasi *online* seperti WhatsApp.

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai t hitung (0,911) < t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi sebesar 0,364 > 0,05. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X2) adalah positif, sehingga Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat ataupun semakin lemah kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk yang dilakukan melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bhwa kepercayaan bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kebijakan bertransaksi, kebijakan informasi, kebijakan jaminan, dan kebijakan reputasi maka tetap tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penilaian kepercayaan konsumen hanya sebatas pada unsur layanan dari aplikasi *online* sehingga dinilai tidak penting bagi konsumen. Dalam melakukan pembelian produk konsumen lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan pada kualitas produk yang dibeli (Rahayu, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan dapat menjadi suatu hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis *online* mereka disbanding mitra bisnis lainnya. Kepercayaan konsumen akan tumbuh dengan sendirinya apabila konsumen melihat secara langsung bagaimana keadaan dan kondisi produk yang akan dibeli. Apabila konsumen telah mempercayai akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan maka, pihak perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen tersebut, dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen mencapai kepuasan dan dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rafiq, 2015).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai t hitung (4,558) < t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien variabel kemanan (X3) adalah positif, sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp secara *online*.

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai keamanan yang diberikan kepada konsumen, maka mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp. Variabel keamanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan utamanya adalah jaminan keamanan dalam melakukan transaksi. Disamping itu penjagaan kerahasiaan data pribadi konsumen, kualitas produk, dan pencegahan penyangkalan pada aplikasi WhatsApp, mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp.

Menurut Pratama (2015) kemananan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduannya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal lain konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer* trust) yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Keamanan merupakan rasa aman yang didapat konsumen terkait keamanan privasi, transaksi data, dan tercegah dari penipuan. Sehingga konsumen akan tetap menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana belanja *online*. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi, citra penjual, dan kualitas produk. Kemanan dalam transaksi secara *online* menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memanfaatkan media internet, sebagai salah satu alat untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

## Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memeiliki implikasi manajerial sebagai masukan kepada pihak terkait seperti manajemen perusahaan WhatsApp dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan WhatsApp harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Adanya rasa kepercayaan yang timbul dari benak konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kebijakan dalam bertransaksi, kebijakan informasi, kebijakan pemberian jaminan, dan kebijakan reputasi.

Kemudahan berupa keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Semakin mudah konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan, memberikan kemudahan untuk konsumen merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan aplikasi yang dapat membantu konsumen untuk memudahkan dalam hal penggunaan dan pemahaman kepada konsumen. Apabila konsumen telah mengerti cara dalam memahami dan menggunakan sebuah aplikasi *online* maka akan tertarik untuk membeli produk melalui aplikasi *online* seperti WhatsApp.

Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal lain konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer* trust) yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Keamanan merupakan rasa aman yang didapat konsumen terkait keamanan privasi, transaksi data, dan tercegah dari penipuan. Sehingga konsumen akan tetap menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana belanja *online*. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi, citra penjual, dan kualitas produk. Kemanan dalam transaksi secara *online* menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memanfaatkan media internet, sebagai salah satu alat untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

## PENUTUP

Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan merupakan perasaan bahwa melakukan pembelian *online* melalui aplikasi WhatsApp itu mudah, semakin mudah konsumen dalam mengoperasikan aplikasi WhatsApp maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp secara *online*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau semakin lemah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp.

Hasil penelitian membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai keamanan yang diberikan kepada konsumen, maka mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp.

## REFERENSI

Aditya, Ricky & Aditya Wardhana. (2016). “Pengaruh Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia” Jurnal Siasat Bisnis. Volume 20. Hlm. 24-32.

Agustina, Dwi Putri. (2017). “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU”. Medan : Skripsi. Universitas Sumatera Utara

Ardyanto, Denni. (2015). “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Petersaysdenim.Com)”. Malang : Skripsi Universitas Brawijaya.

Bilson. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

B.K. Lewis. (2010). Experiential Learning and Media Sales: A Case Study Perspective. Oklahoma State UniversityVolume: 14 issue: 2, page(s): 25- 35

Chuttur, Mohammad. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. : ISSN 1535-6078

Danang, Sunyoto. (2011). Metodologi Penelitian Ekonomi. Cetakan Pertama, CAPS. Yogyakarta

Djaali. (2008). Skala Likert. Jakarta : Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education.

Md Johar, M., & Awallud, J. A. (2011). “The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect On E-Commerce Application System”. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), 3(3).

Raheni, Cahyaning. (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa”. Manajemen : Universitas Muhammadiyah Palu.

Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2011). “Web Services and e-shopping Decisions: A Study on Malaysian e-consumer”. IJCA Spesial Issue on: journal Wireless Information Networks & Business Information System,hal 54-60