



## DETERMINAN BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS UDAYANA

Nuraqni Dwi Bunga Lestari<sup>1</sup> I Gst. A. Kt. Gd. Suasana<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 02 Juni 2024

Revised: 15 Juni 2024

Accepted: 08 Juli 2024

### Keywords:

Decision to Use;

Perceived Ease of Use;

Perceived Usefulness;

Trust;

### Kata Kunci:

Kepercayaan;

Keputusan Menggunakan;

Persepsi Kemudahan;

Persepsi Manfaat;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

[nuraqni.lestari20@student.](mailto:nuraqni.lestari20@student.unud.ac.id)

[unud.ac.id](mailto:nuraqni.lestari20@student.unud.ac.id)

### Abstract

*The increasingly rapid development of technology is driving changes in the behavior of today's people who are increasingly fond of shopping online through e-commerce. The aim of this research is to determine the influence of perceived convenience and perceived usefulness on decisions to use the Tokopedia application which is mediated by trust. This research was conducted on Udayana University students with a total sample of 105 samples determined using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The Partial Least Square (PLS) method was used to test the data. The research results show that perceived convenience has a positive but not significant effect on the decision to use, perceived usefulness and trust has a positive and significant effect on the decision to use, perceived ease and perceived usefulness has a positive and significant effect on trust. Theoretically, the results of this research support previous research and can also add to empirical studies. Practically, the research results can be used by companies to evaluate their application services by paying attention to user behavior patterns in terms of perceived convenience and perceived benefits which can foster trust so that they can increase Tokopedia application users.*

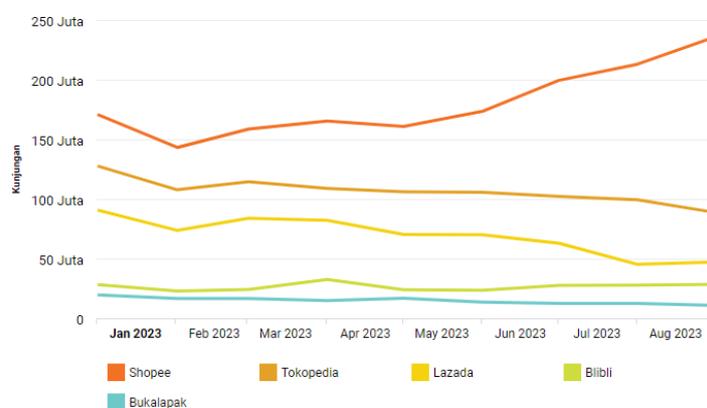
### Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku masyarakat saat ini yang kian gemar berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Udayana dengan total sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 sampel yang ditentukan menggunakan metode penentuan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Secara teoritis hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dan juga dapat menambah kajian empiris. Secara praktis hasil penelitian dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengevaluasi layanan aplikasinya dengan memperhatikan pola perilaku pengguna dalam hal persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang dapat menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan pengguna aplikasi Tokopedia.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku masyarakat saat ini. Kemunculan berbagai *e-commerce* juga menjadi salah satu pendorong semakin meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian produk secara *online*, ini dikarenakan *e-commerce* dapat mempermudah proses belanja dengan hanya memesan produk melalui platform *online* tanpa harus datang secara langsung ke toko (Ulya dkk., 2023). Sebanyak 43,2 persen responden mengaku bahwa frekuensi mereka dalam melakukan belanja *online* tidak berubah setelah pandemi berlalu, bahkan sebanyak 37,7 persen responden mengaku semakin sering berbelanja *online* pada saat ini (DataIndonesia.id, 2022).

*Electronic commerce (E-commerce)* adalah penjualan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik dan koneksi internet (Wiratama dkk., 2023). Berbagai *e-commerce* telah banyak bermunculan di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee, Tokopedia, dan masih banyak lagi yang lainnya yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasarnya.



Sumber: *Databoks*, 2023

**Gambar 1. Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)**

Berdasarkan Gambar 1, Shopee masih menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dibandingkan *e-commerce* lain termasuk Tokopedia pada Tahun 2023. Gambar 1 menjelaskan terlihat bahwa Tokopedia mengalami penurunan kunjungan pada aplikasinya hingga kuartal ketiga Tahun 2023. Penurunan ini terjadi diduga karena kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan aplikasi Tokopedia. Pertama, keluhan terkait kemudahan penggunaan aplikasi meliputi tampilan aplikasi Tokopedia yang rumit dan fitur pencarian produk tidak sesuai sehingga menyulitkan pengguna menemukan produk yang dicari seperti yang ditulis Tri Laksono dan Thomas Danny (Google Play Store, 2024). Kedua, keluhan lain seputar manfaat penggunaan aplikasi Tokopedia seperti banyaknya biaya tambahan yang perlu dibayar dan estimasi pengiriman yang lama sehingga pengguna merasa tidak diuntungkan ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia seperti yang ditulis oleh Dwi Complete dan Neng Lilis N (Google Play Store, 2024). Keberadaan *e-commerce* yang semakin banyak di pasaran membuat perusahaan harus bisa menarik minat pengguna dalam menggunakan produknya. Keputusan penggunaan oleh konsumen dapat didorong oleh banyak faktor seperti pengaruh harga produk dan kualitas produk (Nasikah & Fuadi, 2022), keamanan produk yang diberikan dan citra merek yang dimiliki perusahaan (Amany dkk., 2022), dan beberapa faktor pendorong lainnya seperti persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk (Yudiantara & Widagda, 2022).

Tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian *online*. Perusahaan ini didirikan pada Tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan untuk melakukan pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia.com, 2024). Bersumber dari ulasan keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi Tokopedia pada laman *online* menunjukkan bahwa perusahaan belum bisa memenuhi harapan pengguna terkait layanan yang diberikan pada aplikasinya. Perasaan kecewa pengguna terhadap aplikasi Tokopedia akan memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia.

Survei pendahuluan dilakukan mengikuti banyaknya keluhan kekecewaan yang ditulis pengguna terkait pengalamannya selama menggunakan aplikasi Tokopedia. Secara khusus peneliti melakukan survei pendahuluan kepada dua puluh orang mahasiswa Universitas Udayana yang merupakan pengguna aktif *e-commerce*, serta pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia untuk melihat apakah fenomena terkait kekecewaan pengguna terhadap fitur dan layanan aplikasi Tokopedia juga berlaku pada mahasiswa di Universitas Udayana.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan menunjukkan adanya kendala terkait kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia, sebab sebanyak 65 persen responden merasa bahwa *customer service* aplikasi Tokopedia tidak solutif dalam menangani keluhan pengguna. Sebanyak 70 persen responden mengaku bahwa fitur pencarian produk pada aplikasi Tokopedia tidak menampilkan produk yang sesuai. Hal ini kemungkinan dapat terjadi sebab merek produk yang dicari responden tidak tersedia dalam aplikasi Tokopedia sehingga ditawarkan merek lain dengan produk sejenis yang tidak sesuai dengan keinginan responden.

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi (Davis, 1989). Secara teoritis, penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan tidak langsung antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang baik terhadap suatu aplikasi dapat memengaruhi kepercayaan pengguna dan secara nyata dapat meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi. Sikap dan perilaku seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi dan reaksi mereka terhadapnya. Dua konstruk utama yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Persepsi kemudahan adalah keyakinan individu bahwa teknologi dapat dioperasikan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan berarti teknologi tersebut mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan (Amany *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi (Susilowati & Solehatun, 2023). Teknologi canggih saat ini membuat aplikasi lebih mudah dipahami, mendorong konsumen untuk terus menggunakannya. Namun, penelitian Romadon & Nurhapsari (2020) menemukan bahwa kemudahan teknologi tidak mempengaruhi keputusan penggunaan.

Layanan *e-commerce* memberikan manfaat bagi pengguna, seperti efisiensi dalam pembelian online tanpa harus datang langsung ke tempat perbelanjaan, sehingga menghemat waktu dan biaya. Penelitian Nurzanita & Marlina (2020) menemukan pengaruh signifikan antara persepsi manfaat dan keputusan penggunaan aplikasi. Semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna, seperti pemberian voucher promo, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan. Namun, penelitian Putri & Iriani (2021) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi penggunaan sistem. Meskipun sebuah sistem aplikasi memiliki banyak manfaat, hal tersebut tidak selalu memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakannya.

Berdasarkan fenomena penggunaan pada aplikasi Tokopedia dan masih adanya *research gap* yang ditemukan dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan, maka digunakan variabel mediasi pada model penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan. Melalui variabel mediasi, variabel

independen dapat lebih mampu memengaruhi variabel dependen yang digunakan. Pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kepercayaan adalah faktor penentu yang dapat memengaruhi penggunaan teknologi oleh pengguna (Hasibuan & Nawawi, 2024).

Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa suatu transaksi yang dilakukan akan sesuai dengan apa yang diharapkan (Dwiartini & Suasana, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan Belanche *et al.* (2012) menunjukkan bahwa dimasukkannya kepercayaan sebagai variabel mediasi terbukti lebih unggul dalam melihat adopsi teknologi oleh pengguna dibandingkan dengan pengaruh langsung model asli TAM (persepsi kemudahan dan persepsi manfaat). Pemilihan kepercayaan sebagai variabel pemediasi dengan pertimbangan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan (Nurmalita, 2023), dan kepercayaan dapat tumbuh karena manfaat yang diberikan (Agustino dkk., 2021), serta kepercayaan dapat meningkatkan keputusan penggunaan teknologi (Amany dkk., 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

H<sub>2</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

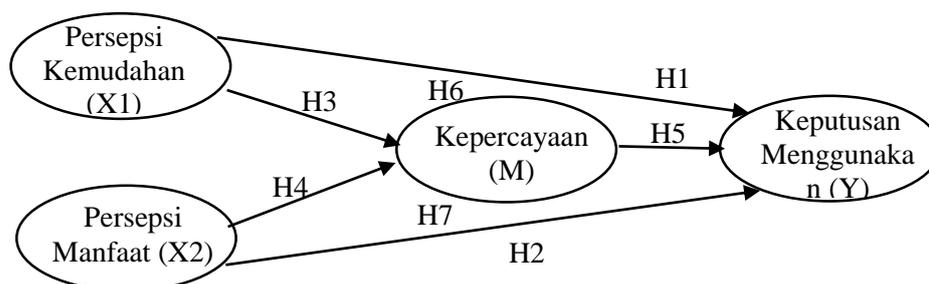
H<sub>3</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H<sub>4</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H<sub>5</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

H<sub>6</sub>: Kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan

H<sub>7</sub>: Kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel serta mengungkapkan sebab akibat yang ditimbulkan oleh variabel-variabel tersebut. Populasi penelitian terdiri dari 105 mahasiswa Universitas Udayana yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Metode Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang dan telah memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu: (1) responden berusia minimal 17 tahun, karena dianggap dapat memberikan jawaban secara objektif, (2) responden adalah pengguna aktif aplikasi *e-commerce*, (3) responden adalah mahasiswa/I aktif Universitas Udayana, dan (4) responden pernah menggunakan aplikasi Tokopedia

setidaknya satu kali dalam melakukan transaksi pembelian *online*. Data karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Responden Mahasiswa Universitas Udayana Pengguna Aplikasi Tokopedia**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	32,4
		Perempuan	71	67,6
		<b>Jumlah</b>	105	100
2.	Fakultas	Ilmu Budaya	13	12,4
		Kedokteran	12	11,4
		Hukum	13	12,4
		Teknik	11	10,5
		Pertanian	7	6,7
		Ekonomi dan Bisnis	16	15,2
		Peternakan	3	2,9
		Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8	7,6
		Kedokteran Hewan	3	2,9
		Teknologi Pertanian	4	3,8
		Pariwisata	4	3,8
		Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	7	6,7
		Kelautan dan Perikanan	4	3,8
		<b>Jumlah</b>	105	100

*Sumber:* Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 67,6 persen. Perempuan cenderung lebih gemar berbelanja *online* pada *e-commerce* dibandingkan laki-laki sebab perilaku konsumtif yang mereka miliki (Siregar dkk., 2023). Perempuan memiliki perilaku yang tidak disadari seperti mudah tertarik dengan produk yang dikenakan orang lain sehingga mendorong mereka untuk membeli produk baru mengikuti tren yang ada (Dante, 2021).

Pada karakteristik fakultas, terlihat bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) menjadi satu-satunya fakultas dengan responden terbanyak yakni sebesar 15,2 persen. *E-commerce* menjadi penunjang gaya hidup di kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk dalam kegiatan perkuliahan. Gaya hidup mahasiswa FEB mengarah pada perilaku konsumtif yang dimiliki (Arohman & Vianda, 2020). Kebijakan dan kepadatan kuliah mengharuskan mahasiswa FEB untuk menyediakan buku atau materi bacaan yang dapat diperoleh dari aplikasi *e-commerce* yang mahasiswa gunakan.

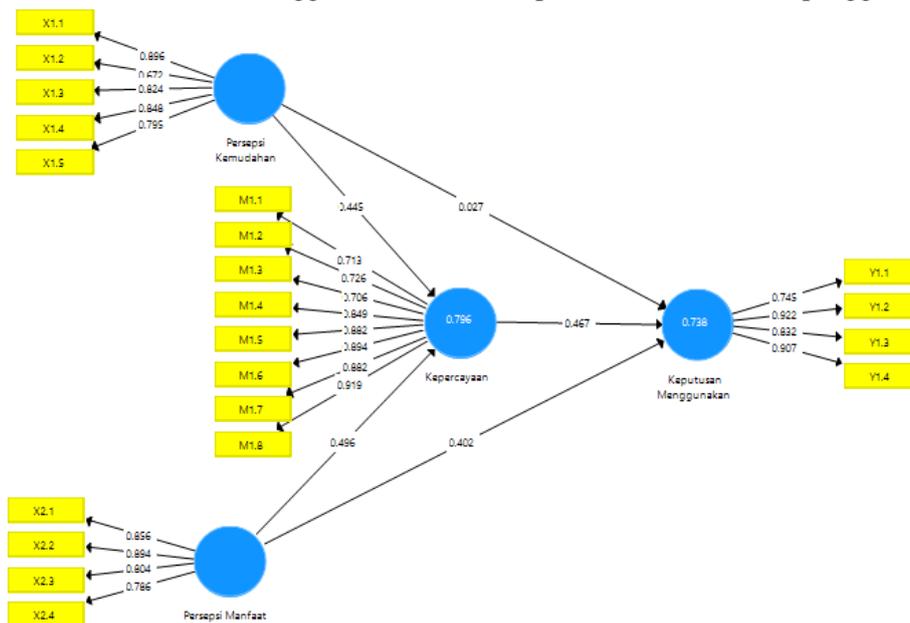
Tanggapan responden mengenai variabel keputusan menggunakan secara umum dinilai baik dengan rata-rata skor 3,59. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan menggunakan ada pada pernyataan ketiga dengan rata-rata sebesar 4,00 yang menandakan bahwa layanan pada aplikasi Tokopedia adalah fleksibel sehingga dapat selalu digunakan pengguna untuk berbelanja *online* kapan saja sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan keempat "Pengguna memilih aplikasi Tokopedia dibandingkan aplikasi lain ketika ingin melakukan pembelian *online*" memiliki skor terendah yaitu 2,94 yang menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia masih belum menjadi pilihan pertama pengguna ketika ingin melakukan pembelian *online*.

Tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemudahan secara umum dinilai baik dengan rata-rata skor 3,91. Nilai rata-rata tertinggi 4,30 ada pada pernyataan kedua "Pengguna dapat melacak posisi pembelian pada aplikasi Tokopedia" yang masuk kriteria sangat mudah menunjukkan bahwa pengguna merasa terbantu dalam melacak posisi pembeliannya karena layanan *tracking* yang ada pada aplikasi Tokopedia. Pernyataan "Aplikasi Tokopedia memiliki navigasi yang sederhana" memiliki nilai

rata-rata terendah 3,44 menandakan bahwa sebagian pengguna masih merasa bahwa navigasi pada aplikasi Tokopedia cenderung sulit sehingga memberikan rasa bingung dan tidak nyaman bagi pengguna.

Tanggapan responden mengenai variabel persepsi manfaat memiliki rata-rata skor 3,37. Pernyataan kedua "Pengguna dapat melakukan transaksi pembelian *online* dengan mudah menggunakan aplikasi Tokopedia" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,86 yang masuk kriteria bermanfaat menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia banyak digunakan pengguna untuk berbelanja *online* sebab transaksi aplikasi yang mudah digunakan. Nilai rata-rata terendah 2,76 ada pada pernyataan pertama "Pengguna semakin banyak melakukan pembelian *online* setelah menggunakan aplikasi Tokopedia". Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi Tokopedia cukup bermanfaat dengan kemudahan dan kecepatan transaksi yang diberikan serta terjangkau biaya produk yang ditawarkan tidak dapat meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan pengguna.

Tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan memiliki rata-rata skor 3,74. Pengguna percaya melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Tokopedia sebab keberadaan aplikasi yang diakui oleh lembaga perbankan. Pernyataan "Aplikasi Tokopedia diakui keberadaannya oleh lembaga perbankan" nilai rata-rata tertinggi 4,24. Hadirnya berbagai metode pembayaran hasil kerjasama antara lembaga perbankan dan aplikasi Tokopedia menumbuhkan rasa percaya pengguna terkait keamanan transaksi yang dilakukan, berdasarkan nilai pernyataan kedua dan ketiga yang memiliki skor diatas rata-rata. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,46 pada pernyataan keempat menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa tidak diuntungkan dengan adanya *voucher* potongan harga yang ada pada aplikasi Tokopedia. Hal ini bisa membuat pengguna merasa kesulitan atau tidak mampu memenuhi syarat untuk menggunakan *voucher* tersebut sehingga *voucher* tidak dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan baik.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3. Outer Model

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada Gambar 3, terlihat bahwa seluruh nilai loading faktor dari indikator penelitian pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah valid karena telah memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan (M)	0.682
Keputusan Menggunakan (Y)	0.730
Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	0.657
Persepsi Manfaat (X <sub>2</sub> )	0.699

*Sumber:* Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil *output* AVE pada variabel kepercayaan, keputusan menggunakan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat memiliki nilai AVE yang baik yaitu lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas dengan menghitung nilai AVE dinyatakan valid.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliability Construct**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan (M)	0,932	0,944
Keputusan Menggunakan (Y)	0,875	0,915
Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	0,867	0,905
Persepsi Manfaat (X <sub>2</sub> )	0,856	0,902

*Sumber:* Data diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan (M)	0.796	0.792
Keputusan Menggunakan (Y)	0.738	0.730

*Sumber:* Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square (R<sup>2</sup>) untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,796, yang berarti 79,6 persen kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat pengguna terhadap aplikasi tersebut, sementara 20,4 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R-Square (R<sup>2</sup>) untuk variabel keputusan menggunakan adalah sebesar 0,738, yang berarti 73,8 persen keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan, sedangkan 26,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

$$Q^2 = 1 - [(1-R^2_1) (1-R^2_2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,796) (1-0,738)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,204) (0,262)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,053$$

$$Q^2 = 0,947$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,947, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediksi yang sangat baik karena nilai hampir mendekati 1. Hasil nilai Q<sup>2</sup> mengartikan bahwa sebesar 94,7 persen variabel keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan yang digunakan dalam penelitian, sedangkan sisanya sebanyak 5,3 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Pengaruh Langsung:</b>			
Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) -> Keputusan Menggunakan (Y)	0.027	0.234	0.809
Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) -> Keputusan Menggunakan (Y)	0.402	3.119	0.000
Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) -> Kepercayaan (M)	0.445	5.563	0.000
Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) -> Kepercayaan (M)	0.496	6.476	0.000
Kepercayaan (M) -> Keputusan Menggunakan (Y)	0.467	3.966	0.000
<b>Pengaruh Tidak Langsung:</b>			
Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Menggunakan (Y)	0.208	3.261	0.001
Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Menggunakan (Y)	0.232	3.129	0.002

*Sumber:* Data diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) Nilai *original sample* pada Tabel 5 sebesar 0,027 menunjukkan arah yang positif antara persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan. Nilai *p-value* variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 0,809 ( $>0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 0,234 ( $<1,96$ ) yang berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan atau  $H_1$  ditolak. Semakin mudah aplikasi Tokopedia untuk digunakan maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan aplikasi. Mahasiswa tidak ragu untuk menggunakan aplikasi Tokopedia sebab mudahnya proses transaksi yang dilakukan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Susilowati & Solehatun (2023), dan Maharseni dkk. (2022) yang menemukan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alfani & Ariani (2023), serta Anjelina (2018) yang mendapati bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan aplikasi. Kemudahan yang dirasakan pengguna berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan sehingga perusahaan perlu meningkatkan kemudahan aplikasinya (Ambarwati, 2019).

Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) Nilai *original sample* pada Tabel 5 sebesar 0,402 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan. Nilai *p-value* variabel persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 0,002 ( $<0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 3,119 ( $>1,96$ ) yang berarti bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan atau  $H_2$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya manfaat yang dimiliki aplikasi Tokopedia maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan aplikasi tersebut di kalangan mahasiswa Universitas Udayana. Hal ini berarti bahwa manfaat yang diberikan aplikasi Tokopedia telah menarik perhatian pengguna khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Udayana. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan individu dari sebuah teknologi dapat memengaruhinya untuk menggunakan teknologi tersebut. Individu cenderung tidak menggunakan suatu teknologi jika mereka tidak merasa bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka secara signifikan (Edo *et al.*, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amany dkk. (2021), Arta & Azizah (2020), serta Latief & Dirwan (2020) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dari manfaat terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) Nilai *original sample* pada Tabel 5 sebesar 0,445 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi kemudahan terhadap kepercayaan. Nilai *p-value* variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 5,563 ( $>1,96$ ) yang berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atau  $H_3$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia yang dirasakan pengguna maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian menemukan bahwa mahasiswa Universitas Udayana dapat dengan mudah memahami proses pembelian pada aplikasi sehingga mengakui kualitas layanan yang diberikan aplikasi Tokopedia. Melalui layanan *tracking* posisi pembelian, pengguna dapat memantau kelancaran dari transaksi yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Nuralita (2023) dengan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustino dkk., (2021), Romadon & Nurhapsari (2020), Al-Sharafi *et al.* (2016), yaitu kemudahan teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan dalam menggunakan layanan *E-Banking*. Semakin tinggi persepsi kemudahan teknologi yang diberikan semakin tinggi pula kepercayaan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi.

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) Nilai *original sample* pada Tabel 5 sebesar 0,496 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi manfaat terhadap kepercayaan. Nilai *p-value* variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 6,476 ( $>1,96$ ) yang berarti bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atau  $H_4$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat aplikasi Tokopedia yang dirasakan pengguna maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap aplikasi Tokopedia. Banyaknya manfaat yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia dapat menimbulkan perasaan yang positif bagi pengguna terutama tentang kepercayaan, karena pada dasarnya pengguna akan cenderung menyukai aplikasi yang bermanfaat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Iriani (2021), Agustino dkk. (2021) dan Nurzanita & Marlina (2020) yang mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan pengguna teknologi. Pengguna mempercayai aplikasi Tokopedia karena manfaat yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam bertransaksi, sehingga dapat dikatakan kepercayaan atau keyakinan pengguna aplikasi Tokopedia muncul karena adanya persepsi manfaat yang baik yang dirasakan dari masing-masing pengguna.

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) Nilai *original sample* pada Tabel 5 sebesar 0,467 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi kepercayaan terhadap keputusan menggunakan. Nilai *p-value* variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 3,966 ( $>1,96$ ) yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan atau  $H_5$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan aplikasi Tokopedia. Kepercayaan adalah aset yang sangat berharga dalam segala hal. Mahasiswa Universitas Udayana menunjukkan tingkat kepercayaannya yang tinggi terhadap aplikasi Tokopedia, yang berarti pengguna percaya bahwa aplikasi Tokopedia dapat diandalkan untuk menunjang segala transaksi pembelian *online* yang akan dilakukan. Hasil yang positif ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amany dkk. (2022), dan Nurzanita & Marlina (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi. Kepercayaan merupakan pondasi dalam bertransaksi secara *online* khususnya pada aplikasi *e-commerce*. Jika segala informasi dan layanan yang diberikan aplikasi Tokopedia aman dan terpercaya, maka keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia akan semakin tinggi.

Hipotesis keenam ( $H_6$ ) Tabel 5 menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $<0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 3,261 ( $>1,96$ ) yang berarti kepercayaan berperan sebagai mediasi pada pengaruh hubungan tidak langsung persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan atau  $H_6$  diterima. Mahasiswa menggunakan aplikasi Tokopedia karena percaya bahwa aplikasi Tokopedia mudah digunakan. Kemudahan proses transaksi untuk dipahami, layanan *tracking* pembelian yang tersedia, aplikasi yang fleksibel, serta navigasi dan tampilan aplikasi Tokopedia yang sederhana dan mudah dibaca dapat mendorong tingkat kepercayaan pengguna. Kepercayaan yang dimiliki mahasiswa terjadi karena adanya kepuasan setelah menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudiantara & Widagda (2022), Agustino dkk. (2021), serta Putri & Iriani (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terbukti dapat memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan teknologi. Semakin baik hubungan persepsi kemudahan penggunaan pada kepercayaan yang dirasakan pengguna, akan semakin besar pula kemungkinan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online*.

Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) Tabel 5 menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,002 ( $<0,05$ ), dan nilai *t-statistic* sebesar 3,129 ( $>1,96$ ) yang berarti kepercayaan berperan sebagai mediasi pada pengaruh hubungan tidak langsung persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan atau  $H_7$  diterima. Pengguna yang telah melihat dan merasakan manfaat aplikasi secara langsung setelah pemakaian akan menimbulkan keyakinan dalam diri pengguna sehingga akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia. Berbagai manfaat yang diterima mahasiswa Universitas Udayana ketika menggunakan aplikasi Tokopedia seperti layanan yang responsif dari *customer service*, transaksi yang aman dan terjamin, pengiriman produk yang cepat, pilihan produk yang luas, serta adanya diskon menarik meyakinkan pengguna terhadap reputasi baik yang dimiliki aplikasi Tokopedia. Secara tidak langsung pula, dengan tingginya kepercayaan yang dimiliki pengguna maka penggunaan aplikasi Tokopedia akan terus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yudiantara & Widagda (2022), Putri & Iriani (2021), dan Nurzanita & Marlina (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan penggunaan. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pengguna maka keputusan penggunaannya juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga membantu mengkonfirmasi kebenaran teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap pengadopsian teknologi oleh pengguna. Secara teoritis, penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan tidak langsung antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang baik terhadap suatu aplikasi dapat memengaruhi kepercayaan pengguna dan secara nyata dapat meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Perusahaan untuk dapat menghadirkan aplikasi yang mudah digunakan serta selalu menjaga dan meningkatkan reputasi baik aplikasinya melalui layanan pelanggan yang unggul dan inovasi berkelanjutan sehingga pengguna yakin untuk terus menggunakan aplikasi yang diciptakan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

pengguna aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana. Kepercayaan berperan sebagai mediasi penuh pada pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana. Kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh tidak langsung persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Udayana.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan Tokopedia sebaiknya lebih meningkatkan kampanye pemasaran dengan menyoroti keunggulan dari layanan aplikasi Tokopedia. Lebih banyak memberikan penawaran unik dan diskon menarik juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pengguna aplikasi. Tokopedia sebaiknya mengoptimalkan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) aplikasi agar intuitif dan mudah dipahami. Menyediakan klarifikasi dan bantuan yang diperlukan selama proses pembelian juga dapat dilakukan Tokopedia berupa petunjuk langkah demi langkah mengenai tata cara pembelian, informasi tambahan tentang produk atau penjual, atau layanan dukungan pelanggan yang dapat diakses dengan mudah jika pengguna mengalami masalah atau kebingungan.

## REFERENSI

- Agustino, L., Ujjianto., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), hal. 401-422.
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), hal. 219–231.
- Alfani, R., S., & Ariani, K., R. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS). *Edunomika*, 8(1), hal. 1-8.
- Amany, I. A. D., Mariani TR, S., Handrijaningsih, L., & Anisah. (2022). Implementasi Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. *UG Jurnal* 16(11), hal. 38-54.
- Ambarwati. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 6(1), hal. 88-103.
- Arohman., & Vianda, N. C. (2020)0. Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 11(2), hal. 134 -145.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), hal. 291-303.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2012). Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, pp. 192-204.
- Bank Indonesia. (2022). *Kajian Stabilitas Keuangan*. No. 39.
- Dante. A. (2021). Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan dengan Pola Pikir Orientasi pada Brand (Brand Minded) pada Produk Fashion (Studi Fenomenologi pada Siswi SMA Trimurti Surabaya). *Commercium* 4(2). hal. 194-202.
- Databoks. (2023). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain. *Databoks.katadata.co.id* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain> (Diakses pada 4 Desember 2023).
- DataIndonesia.id. (2022). Laporan Survei Belanja Online 2022. *DataIndonesia.id* <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022> (Diakses pada 10 Maret 2023).
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319- 339.

- Dwiartini, M. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(40), hal. 682-701.
- Edo, O. C., Anga, D., Etub, E., Tenebec, I., Edo, S., & Diekola O. (2023). Why do Healthcare Workers Adopt Digital Health Technologies - A Cross-Sectional Study Integrating the TAM and UTAUT Model in a Developing Economy. *International Journal of Information Management Data Insight* (3), pp. 1-15.
- Google Play Store. (2024). Ulasan Pengguna Aplikasi. From Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd> (Diakses pada 25 Januari 2024).
- Google Trends. (2023). *Google Trends Belanja Online*. From Google Trends: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-BA&q=belanja%20online&hl=id> (Diakses pada 20 Desember 2023).
- Hasibuan, M., & Nawawi. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 3(1) hal. 50-68.
- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing the Relationship between Consumer Satisfaction and Fresh E-Commerce Logistics Service Using Text Mining. *Sustainability* 11 pp. 1-16.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), hal. 16-30.
- Maharseni, N. W. R., Rasmini, N. K., Ariyanto, D., & Mimba, N. P. S. H. (2022). Technology Acceptance Model dalam Penggunaan Financial Teknologi Lending pada Generasi Milenial. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(5), hal. 1000-1013.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), hal. 162-173.
- Nurmalita, A. (2023). Pengaruh *Ease of Use* dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Shopee dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. Universitas Putra Bangsa.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay di Surabaya dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel*, 17(2), hal. 277-288.
- PDDIKTI Universitas Udayana. (2022). Jumlah Mahasiswa Sarjana Per Fakultas. From [pddikti.kemdikbud.go.id](http://pddikti.kemdikbud.go.id): [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/NEFGNzM00TgtMzgwMy00RjQ5LUFBNjQtQ0FGODJDNTU0Q0NF](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NEFGNzM00TgtMzgwMy00RjQ5LUFBNjQtQ0FGODJDNTU0Q0NF) (Diakses 18 April 2024)
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Easy of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), hal. 708-722.
- Romadon, A. S., & Nurhapsari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking pada BNI 46 KC Karanggayu Semarang dengan Minat Nasabah dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), hal. 133-158.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 2(1), hal. 115-128.
- Susilowati, I., & Solehatun, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRIMO) Pada Nasabah BRI Kebumen. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), hal. 13-19.
- Tokopedia. (2024). Kisah Kami. From Tokopedia.com : <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Ulya, A., Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, hal. 1300-1308.
- Wiratama, I., Warmika, I. G. K., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli di Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 12(6), hal. 627-647.

---

Yudiantara, P. O., & Widagda, I. G. N. J. A. (2022). Peran kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital LinkAja: Studi pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Denpasar. *Jurnal Internasional Ilmu Kesehatan*, 6(4), pp. 6310–6327.