

Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian pada Pembelian Pengguna Blibli (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2024)

Devita Febrianti^{1*}, Febriyanto², Kuncoro Budi Riyanto³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

*corresponding author: Fdevita768@gmail.com

Received April 12, 2025; Received in revised form April 21, 2025; Accepted April 22, 2025

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Transaksi jual beli yang dulunya terbatas pada toko fisik, kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui *e-commerce* dengan menggunakan perangkat seperti *smartphone*. Pengambilan keputusan pembelian menjadi daya saing setiap platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada pengguna Blibli di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 48 responden yang dipilih secara acak, penelitian ini menguji pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan ($F\text{-hit} = 37,552$; sig. 0,000) maupun parsial dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817. Secara khusus, persepsi kegunaan ($\beta=0,406$; sig. 0,005), kemudahan penggunaan ($\beta=0,184$; sig. 0,002), kepercayaan ($\beta=0,039$; sig. 0,000), kualitas layanan ($\beta=0,148$; sig. 0,004), dan faktor sosial ($\beta=0,183$; sig. 0,000) terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan perlunya Blibli meningkatkan kualitas layanan, dan strategi pemasaran berbasis kepercayaan untuk meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce*; keputusan pembelian; kualitas layanan; persepsi kegunaan

Abstract. *The development of information and communication technology has changed the way consumers shop. Buying and selling transactions that were previously limited to physical stores can now be done anytime and anywhere through e-commerce using devices such as smartphones. Purchasing decision making is the competitiveness of every e-commerce platform. This study aims to analyze the determinants of purchasing decisions among Blibli users among Management students of Muhammadiyah Metro University class of 2024. With a quantitative approach through a survey method of 48 randomly selected respondents, this study tested the effect of perceived usefulness, ease of use, trust, service quality, and social factors on purchasing decisions. The data collection technique used a questionnaire and was analyzed using multiple linear regression. The results of the multiple linear regression analysis showed that the five variables had a significant effect simultaneously ($F\text{-hit} = 37.552$; sig. 0.000) and partially with a coefficient of determination (R^2) of 0.817. Specifically, perceived usefulness ($\beta=0.406$; sig. 0.005), ease of use ($\beta=0.184$; sig. 0.002), trust ($\beta=0.039$; sig. 0.000), service quality ($\beta=0.148$; sig. 0.004), and social factors ($\beta=0.183$; sig. 0.000) were shown to influence*

purchasing decisions. The practical implications of this study suggest the need for Blibli to improve service quality, and trust-based marketing strategies to increase competitiveness in the e-commerce market.

Keywords: *e-commerce; perceived usefulness; purchase decision; service quality*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka di toko fisik, kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui platform e-commerce dengan menggunakan perangkat seperti smartphone (Kotler & Keller, 2018). Kemudahan ini menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup modern, dengan beragam pilihan produk yang lebih luas dan aksesibilitas yang hanya membutuhkan koneksi internet. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, di mana jumlah platform e-commerce terus berkembang pesat, menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, dan menjadikan e-commerce sebagai saluran utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Chapple & Cownie, 2020).

Keputusan pembelian secara online merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks ini, banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan aplikasi, tingkat kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor sosial terhadap suatu e-commerce (Gefen et al., 2003). Faktor-faktor tersebut menjadi kunci untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan memengaruhi daya saing setiap platform e-commerce (Hurriyati, 2016). Persepsi kegunaan merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan sistem akan memberikan manfaat untuk dapat meningkatkan kinerjanya, berbelanja melalui e-commerce dapat menghemat waktu, memberikan pilihan yang lebih banyak, atau menawarkan harga yang lebih baik, pembeli akan merasa bahwa e-commerce tersebut berguna dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian (Davis, 2019).

Penelitian oleh Liu et al (2013) menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce jika mereka merasa aplikasi tersebut mudah digunakan sehingga menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga faktor dalam keputusan pembelian, Kepercayaan ini didasarkan pada popularitas e-commerce dan reputasi yang dibangun oleh e-commerce tersebut (Pavlou 2003). Meskipun Blibli merupakan salah satu e-commerce yang telah lama beroperasi di Indonesia sejak 2011, platform ini masih kesulitan bersaing dengan pesaing yang lebih baru seperti Shopee, yang muncul pada 2015. Data dari BrandIndex (2021-2023) menunjukkan bahwa Blibli memiliki rata-rata jumlah pembeli dan pengunjung yang lebih rendah dibandingkan e-commerce lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Blibli, terutama di kalangan mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna aktif e-commerce. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Blibli, khususnya di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Blibli. Populasi penelitian terdiri dari 191 mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024 yang aktif menggunakan Blibli. Sampel diambil secara acak sederhana (simple random sampling) sebanyak 25% dari populasi, yaitu 48 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi 60 item pertanyaan dengan skala Likert 1-5, mencakup variabel independen (persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor sosial) serta variabel dependen (keputusan pembelian).

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Hasil uji menunjukkan semua instrumen valid dan reliabel. Selanjutnya, data diuji persyaratan analisis meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), linearitas, dan homogenitas (Levene Test), yang memastikan data memenuhi asumsi regresi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Adanya analisis regresi linear berganda bertujuan untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mencari pengaruh Presepsi Kegunaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), Kepercayaan (X_3), Kualitas Layanan (X_4), Faktor Sosial (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	3.103		.732	.468
	Presepsi Kegunaan	.406	.138	.404	2.945	.005
	Kemudahan Penggunaan	.184	.110	.185	1.671	.002
	Kepercayaan	.039	.153	.040	2.255	.000
	Kualitas Layanan	.148	.128	.162	1.756	.004
	Faktor Sosial	.183	.182	.191	1.807	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

$$Y = 2.271 + 0,406X_1 + 0,184 X_2 + 0,039X_3 + 0,148X_4 + 0,183X_5 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (β) = 2.271 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Presepsi Kegunaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), Kepercayaan (X_3), Kualitas Layanan (X_4) dan Faktor Sosial (X_5) adalah 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.271 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Presepsi Kegunaan = 0,406 >0. Ini menunjukkan bahwa Presepsi Kegunaan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara Presepsi Kegunaan dengan Keputusan Pembelian. Apabila Presepsi Kegunaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Koefisien Kemudahan Penggunaan = 0,184 >0. Ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kemudahan Penggunaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Koefisien Kepercayaan = 0,039 >0. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kepercayaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Koefisien Kualitas Layanan = 0,148 >0. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_4) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Layanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Koefisien Faktor Sosial = 0,148 >0. Ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial (X_5) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Apabila Faktor Sosial ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji T kita dapat melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $sig \leq 0,05$ dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung, jika nilai $sig > 0,05$ dan koefisien beta negatif, maka hipotesis tidak didukung. Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	3.103		.732	.468
	Presepsi Kegunaan	.406	.138	.404	2.945	.005

	Kemudahan Penggunaan	.184	.110	.185	1.671	.002
	Kepercayaan	.039	.153	.040	2.255	.000
	Kualitas Layanan	.148	.128	.162	1.756	.004
	Faktor Sosial	.183	.182	.191	1.807	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas, diketahui variabel Presepsi Kegunaan (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,945 dengan t_{tabel} yaitu 1.677, sehingga nilai t_{hitung} sebesar $2,945 > t_{tabel}$ yaitu 1.677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Presepsi Kegunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas, diketahui variabel Kemudahan Penggunaan (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,671 dengan t_{tabel} yaitu 1.677, sehingga nilai t_{hitung} sebesar $1,671 > t_{tabel}$ yaitu 1.677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas, diketahui variabel Kepercayaan (X3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,255 dengan t_{tabel} yaitu 1.677, sehingga nilai t_{hitung} sebesar $2,255 > t_{tabel}$ yaitu 1.677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas, diketahui variabel Kualitas Layanan (X4) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.756 dengan t_{tabel} yaitu 1.677, sehingga nilai t_{hitung} sebesar $1,756 > t_{tabel}$ yaitu 1.677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas, diketahui variabel Faktor Sosial (X5) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.807 dengan t_{tabel} yaitu 1.677, sehingga nilai t_{hitung} sebesar $1,807 > t_{tabel}$ yaitu 1.677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Sosial (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Presepsi Kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X4), Faktor Sosial (X5) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). pengujian menggunakan statistik F. Kriteria pengambilan keputusannya adalah Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis diterima yaitu variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.701	5	160.740	37.552	.000 ^b
	Residual	179.779	42	4.280		
	Total	983.479	47			

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37,552 dengan probabilitas (sig) = 0,000. Dengan begitu menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($37,552$) > F_{tabel} (2,59). F_{tabel} diperoleh dari $F_{tabel} = (k-1; n-k)$, $F = (5-1; 48-5)$, $F_{tabel} = (4;43) = (2,59)$ dan pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R2 Koefisien Determinasi

Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Sebaliknya, jika $R = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent.

Tabel 4. Hasil Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.795	2.06892
a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial , Kemudahan Penggunaan , Kualitas Layanan , Presepsi Kegunaan , Kepercayaan				

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Diliat dari hasil Koefiensi determinasi (R square) terdapat nilai sebesar 0,817. Hal ini merujuk kepada 81,7% variasi dari variabel dependen/terikat dijelaskan oleh variasi dari Presepsi Kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X4), Faktor Sosial (X5). Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 81,7\% = 18,3\%$ di pengaruhi oleh varibel lain di luar Presepsi Kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X4), Faktor Sosial (X5) dengan ini dapat simpulkan bahwa Presepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Faktor Sosial memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen/terkiat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan presentase sebesar 81,7%.

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dijelaskan dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap manfaat yang ditawarkan Blibli - seperti efisiensi waktu, kemudahan pencarian produk, kelengkapan informasi, dan keuntungan ekonomis - maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astute (2023) serta Maisaroh & Wibisono (2022) yang juga menemukan hubungan positif antara persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian di platform e-commerce. Konsistensi temuan ini semakin memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan peran krusial persepsi kegunaan dalam adopsi teknologi. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan pentingnya bagi Blibli untuk terus meningkatkan fitur-fitur yang dapat memperkuat persepsi kegunaan di mata konsumen, seperti pengoptimalan sistem rekomendasi produk, penyediaan informasi produk yang lebih lengkap, serta peningkatan kecepatan dan kemudahan dalam proses transaksi.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan belanja online mahasiswa di platform Blibli. Analisis data menunjukkan bahwa berbagai aspek kemudahan penggunaan seperti sistem navigasi yang mudah dipahami, tampilan antarmuka yang jelas, serta proses pembayaran yang efisien secara konsisten terbukti mampu memprediksi kecenderungan pembelian. Temuan ini mengungkap preferensi kuat mahasiswa terhadap platform belanja online yang menyajikan pengalaman pengguna yang simpel dan bebas dari kesulitan teknis. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian sebelumnya oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021) yang sama-sama menegaskan pentingnya aspek kemudahan penggunaan dalam memengaruhi perilaku belanja online di kalangan mahasiswa.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform Blibli. Analisis data menunjukkan bahwa berbagai indikator kepercayaan meliputi keamanan transaksi, reputasi platform, dan kredibilitas penjual secara signifikan berkontribusi terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital lebih cenderung bertransaksi pada platform e-commerce yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui berbagai aspek tersebut.

Konsistensi hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Jacob & Sarah (2023) serta Maisaroh & Wibisono (2022) yang sama-sama menegaskan pentingnya elemen kepercayaan dalam konteks pembelian online. Temuan ini juga mendukung teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan transaksional, khususnya di lingkungan digital dimana risiko yang dirasakan konsumen cenderung lebih tinggi.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Kualitas layanan memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandi & Septrizola (2019), Jacob & Sarah (2023), menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024.

5. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Faktor Sosial memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subarman & Dunan (2022), menunjukan bahwa Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024.

6. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pengaruh Presepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas layanan dan Faktor Sosial memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Presepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas layanan dan Faktor Sosial sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2023), Maisaroh & Wibisono (2022), Agustiningrum & Andjarwati (2021), Jacob & Sarah (2023), Subarman & Dunan (2022), menunjukan bahwa Motivasi, Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2024.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi BliBli. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor sosial. Selain itu, secara simultan, kelima faktor ini juga terbukti bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan aplikasi e-commerce seperti BliBli sangat bergantung pada sejauh mana aplikasi tersebut mampu memberikan manfaat, kemudahan akses, rasa aman, kualitas pelayanan, dan pengaruh sosial yang positif kepada penggunaanya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak BliBli meningkatkan kualitas layanan agar pengguna dapat mengakses dan menggunakan aplikasi secara lebih mudah dan nyaman. Perusahaan juga diharapkan lebih memahami kebutuhan konsumen dengan menghadirkan fitur-fitur yang mendukung pengalaman berbelanja yang praktis. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan, BliBli perlu lebih selektif dalam menghadirkan mitra toko yang berkualitas, serta aktif memberikan klarifikasi dan penanganan terhadap isu-isu negatif yang beredar, seperti kasus penipuan oleh penjual. Selain itu, perusahaan perlu lebih cermat dalam memperhatikan dinamika perilaku konsumen yang beragam, karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor individual yang kompleks. Pendekatan yang lebih personal dan komunikasi yang transparan akan membantu menjaga loyalitas serta minat beli konsumen terhadap aplikasi BliBli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Davis. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan aplikasi Alodokter selama pandemi Covid. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hurriyati. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bibli.com. *Media Mahardhika*, 22(2), 280–288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Ketler. (2016). Pengaruh kualitas, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan website terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1).
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29.

- Pavlo, dalam Donni, J. (2017). Pengaruh pemasaran interaktif, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang elektronik secara kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 116.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna e-commerce situs Blibli.com dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(3), 67-77.