

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Aplikasi Jd.Id
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMA Malang)**

Oleh:

Anital Umroh*

N. Rachma**

Arini Fitria Mustapita***

Abstract

This study examines the effect of ease of use and perceived benefits of the JD.id application on student purchasing decisions. There are several new trends that emerged when the internet and technology began to enter Indonesia, including shopping trends that are now starting to change, namely online shopping, one of which is using JD.Id. Some inconvenience issues with JD.id. when accessing the application, there are still many who say that using the JD.id application is still difficult, such as access failure, unable to check out etc. In addition, the Customer Service service is not responsive enough, the wrong item is sent, to the unilateral cancellation of transactions by the system. This causes lower decision making. This study uses an explanatory with a quantitative approach. Determination of the number of samples using the formula from Malhotra as many as 72 respondents using multiple linear regression analysis. The results showed that the ease of use and perceived benefits of the JD.id application simultaneously influenced student purchasing decisions and partially ease of use had a significant effect on purchasing decisions. Perceived benefits have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Ease of Use, Perception of the Benefits of the JD.Id Application, Decisions Purchase

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid - 19 memengaruhi sebagian besar latihan bisnis mulai dari latihan fungsional, periklanan dan kesepakatan, serta cara berbicara dengan klien (Xendit, 2021). Ada beberapa mode yang muncul belakangan ini ketika web dan inovasi mulai masuk ke Indonesia, termasuk pola belanja yang saat ini mulai berubah. Individu saat ini menyukai hal-hal yang lebih masuk akal dan tidak membosankan. Sebelum internet dan inovasi masuk, orang berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang menjual barang-barang yang mereka butuhkan. Setelah web mulai dikenal dan menjadi sebuah kebutuhan, munculah trend baru-baru ini dalam berbelanja dimana individu senang berbelanja di web, salah satunya dengan membuat pasar berbasis web atau bisnis internet.

Bisnis berbasis web sangat erat kaitannya dengan toko online, berbagai situs belanja internet yang sudah cukup lama eksis di Indonesia, misalnya lazada.co.id, dan bhinneka.com yang menjual berbagai barang elektronik dan alat rumah tangga. Situs belanja desain, misalnya www.zalora.co.id, bahkan masuk ke posisi top customer merchandise (produk pembelanja) perkembangan bisnis online di Indonesia pada tahun

2017 (Ilmuonedata, 2017). Dengan perkembangan klien web, klien web di Indonesia kini telah menghubungi 82 juta orang, dan dengan pencapaian ini Indonesia berada di posisi kedelapan dunia (Kominfo, 2019). Nilai bursa bisnis online diperkirakan akan mencapai Rp337 triliun setiap tahun 2021, naik 33,2 persen dibandingkan dengan bursa tahun 2020 sebesar Rp253 triliun (Hidranto, 2021). Apalagi, nilai minat inovasi di bidang bisnis internet dan inovasi moneter mencapai Rp 22,6 triliun. Hal ini memberikan gambaran bahwa pergerakan keuangan yang maju memiliki peluang yang luar biasa untuk terus berkembang (inklusi 6, 2017). Salah satu dari sekian banyak bisnis internet yang sangat diminati adalah JD. Id, karena JD.Id saat ini mulai naik secara bertahap sejak pandemi, banyak pembeli yang beralih ke JD.Id.

Berdasarkan hasil dari konsentrat oleh Sainsonedata (2017), berdasarkan kerumunan khusus situs tersebut, JD.id adalah salah satu dari lima situs barang dagangan (produk pembeli) bisnis berbasis web terbaik di Indonesia.

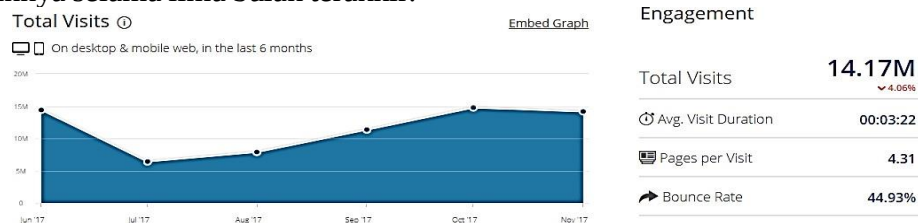
Gambar 1.5, Tabel perbandingan e-commerce di Indonesia berdasarkan unique visitor periode January-June 2017.

	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Lazada	13,256	21,235	+60%
Blibli	7,527	15,556	+107%
Matahari Mall	4,165	12,520	+201%
Zalora	5,101	9,052	+77%
JD.id	2,354	5,532	+135%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia http://www.ilmuonedata.com

Sumber : ilmuonedata, 2017

Berdasarkan hasil studi tersebut, Lazada mengalami pertumbuhan *unique visitor* sebesar 60 persen, Blibli sebesar 107 persen, Matahari Mall sebesar 201 per-sen, Zalora sebesar 77 persen, dan JD.id sebesar 135 persen. Dari ke- Dalam lima tahap bisnis berbasis web, jumlah crowd yang menarik terbesar mengalami perkembangan normal sebesar 97%. Penghargaan pengembangan yang paling menonjol di posisi utama adalah di Matahari Mall, yaitu 201%. Disusul JD.id diposisi kedua, sebesar 135 persen dan Blibli diposisi ketiga dengan jumlah pertumbuhan sebesar 107 persen. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa JD.id termasuk ke dalam *website* dengan pertumbuhan tertinggi pengunjung baru di setiap bulannya. Sejalan dengan hasil survey tersebut, jika dilihat dari jumlah *visitor* keseluruhan pengunjung *website* JD.id, turut ikut menunjukkan peningkatannya selama lima bulan terakhir.



Sumber: similarweb.com, 2017

Gambar.1.2 Grafik total visitor website JD.id

Dari hasil tersebut JD.id pengunjung pada *website* ini, mempunyai rasa ingin tahu yang cukup tinggi terhadap *Online shop* JD.id. JD.id memberikan kemudahan penggunaan aplikasi yang relative mudah dan dipahami oleh kalangan masyarakat umum. Selain kemudahan penggunaan, Jenis bisnis berbasis web ini merupakan kebutuhan bagi sebuah bisnis yang telah berkembang hingga saat ini untuk mengembangkan usahanya mengingat banyaknya keuntungan yang dimiliki oleh bisnis online. Salah satu keuntungan dari bisnis berbasis web adalah broker dan pembeli tidak harus bertemu di toko, tetapi pelanggan hanya perlu akses web untuk memilih produk apa yang mereka beli dan agar perusahaan dapat lebih memanfaatkan dalam pertukaran karena latihan pertukaran dapat dilakukan. dilakukan dalam waktu 24 jam.

Keunikan ini semakin sering digunakan dan dimanfaatkan oleh anak-anak untuk memberikan pilihan pembelian yang lebih mudah. Melihat hal ini, banyak perusahaan yang mengambil kesempatan untuk menjadi sebuah usaha dengan mulai menempatkan sumber daya ke lokal dan merencanakan tujuan mereka semenyenangkan dan sesederhana mungkin untuk dapat menarik banyak pembeli, khususnya dengan memanfaatkan bisnis online, salah satunya. Bisnis online yang banyak diminati adalah JD. Indo.

Yang dimaksud dengan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak kemudahan dan melihat keunggulan aplikasi JD.id sekaligus terhadap pilihan pembelian mahasiswa, bagaimana pengaruh usability terhadap pilihan pembelian mahasiswa dan bagaimana pengaruh dilihat keuntungan dari aplikasi JD.id pada pilihan pembelian mahasiswa. Sedangkan tujuan dari review ini adalah untuk menguji dan membedah dampak dari usability dan melihat keunggulan aplikasi JD.id sekaligus terhadap pilihan pembelian mahasiswa, untuk menguji dan merinci dampak kenyamanan terhadap pilihan pembelian mahasiswa dan untuk menguji dan memeriksa dampak kebijaksanaan manfaat aplikasi JD.id terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Yulianti (2020:73) berpendapat bahwa pilihan pembelian adalah fase pembeli dalam menetapkan pilihan untuk membeli barang dan merek yang berbeda dimulai dengan pengakuan kebutuhan, pencarian data, penilaian data, melakukan pembelian dan kemudian menilai pilihan pasca pembelian.

Sesuai Kotler (2016:177) merekomendasikan bahwa pilihan pembelian adalah bagian dari perilaku pembelanja, di mana perilaku pembeli adalah penyelidikan tentang seperti apa individu atau perkumpulan dalam memutuskan, membeli, mengkonsumsi, dan barang, pemikiran atau pertemuan apa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. .

Seperti yang ditunjukkan oleh Alma (2016: 96) merekomendasikan bahwa pilihan beli adalah pilihan pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi moneter, inovasi, masalah legislatif, budaya, barang, nilai, area, kemajuan, bukti nyata, individu, proses. Sehingga membentuk mentalitas dalam diri pelanggan untuk menangani semua data dan membuat kesimpulan sebagai reaksi yang tampak seperti barang apa yang akan dibeli.

Metode

Menurut Jogiyanto dalam Ernawati dan Noersanti (2020:5) usability adalah suatu tindakan dimana seseorang menerima bahwa dalam memanfaatkan suatu inovasi dapat

dimanfaatkan dengan baik dan jelas tidak perlu banyak tenaga tetapi tidak sulit untuk digunakan dan sederhana. bekerja. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Davis (2019:30) Kemudahan pemanfaatan adalah tingkat asumsi klien untuk pekerjaan yang harus dihabiskan untuk menggunakan kerangka kerja. Sangat baik dapat diuraikan bahwa kegunaan adalah sejauh mana seorang individu menerima bahwa menggunakan inovasi akan dibebaskan dari pengerahan tenaga. Kecurigaan seseorang tentang kesederhanaan menggunakan kerangka kerja adalah seberapa banyak orang menerima bahwa menggunakan kerangka kerja akan tanpa kesalahan dan mudah. Semakin mudah kerangka kerja yang digunakan, semakin sedikit upaya yang perlu dilakukan sehingga dapat lebih mengembangkan pameran sambil memanfaatkan inovasi. Karena kenyamanan adalah pekerjaan yang tidak merepotkan atau tidak membutuhkan kapasitas yang tinggi ketika seseorang menggunakan sebuah framework.

Manfaat Persepsi

Sesuai Prasada dan Mimba, (2016: 2412) menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat dapat dicirikan sebagai sejauh mana seseorang menerima bahwa pemanfaatan kerangka kerja lain akan lebih mengembangkan pelaksanaan pekerjaannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Novindra dan Rasmini (2017:1123) dijelaskan bahwa Persepsi Kegunaan dicirikan sebagai bagaimana pemanfaatan kerangka kerja lain dapat memberikan manfaat kepada kliennya. Sedangkan menurut Sulaiman (2016: 68) Persepsi adalah suatu siklus dimana data yang diperoleh seseorang dipilih, kemudian diorganisasikan untuk terakhir diuraikan. Insight bergantung pada peningkatan aktual, tetapi juga pada hubungan peningkatan dengan bidang yang mencakupnya dan keadaan di dalam diri kita masing-masing. Menurut Priambodo dan Prabawani dalam Rodiah (2020:36) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang menerima bahwa pemanfaatan suatu inovasi tertentu akan semakin mengembangkan pelaksanaan pekerjaannya.

Metode

Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen FEB Unisma Malang sejumlah 565 mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik *non-probability sampel* yaitu *sampling purposive* dengan menggunakan rumus dari Maholtra. Peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan jumlah mahasiswa yang ada yaitu mengumpulkan data primer yang diperoleh adalah data demografi responden. Peneliti melakukan analisa data menggunakan 2 macam yaitu analisa univariat dan analisa bivariat. Analisa univariat meliputi data demografi respponden, yaitu usia, jenis kelamin,. Analisa bivariat meliputi uji Regresi Linear Berganda.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Universitas Islam Malang. Pelaksanaan penelitian ini pada bulan Desember 2021. Sampel pada penelitian sejumlah 72 responden yang telah memenuhi kriteria. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis univariat dan bivariat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	11	15,3%	35	48,6%	11	15,3%	15	20,8%	0	0%	72	100%	3,58
2	Y1.2	20	27,8%	38	52,8%	12	16,7%	2	2,8%	0	0%	72	100%	4,06
3	Y1.3	22	30,6%	24	33,3%	21	29,2%	5	6,9%	0	0%	72	100%	3,88
4	Y1.4	22	30,6%	40	55,6%	9	12,5%	1	1,4%	0	0%	72	100%	4,15
5	Y1.5	35	48,6%	21	29,2%	10	13,9%	6	8,3%	0	0%	72	100%	4,18
Rata-Rata Keseluruhan													3,97	

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pada item Y1.1 rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,58 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori cukup yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y1.2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,06 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y1.3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,88 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y1.4 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,15 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y1.5 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,18 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan Penggunaan

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan Penggunaan

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	16	22,2%	45	62,5%	10	13,9%	1	1,4%	0	0%	72	100%	4,04
2	X1.2	31	43,1%	32	44,4%	7	9,7%	1	1,4%	1	1,4%	72	100%	4,26
3	X1.3	27	37,5%	35	48,6%	8	11,1%	2	2,8%	0	0%	72	100%	4,21
4	X1.4	25	34,7%	31	43,1%	15	20,8%	1	1,4%	0	0%	72	100%	4,11
5	X1.5	16	22,2%	43	59,7%	13	18,1%	0	0%	0	0%	72	100%	4,04
Rata-Rata Keseluruhan													4,13	

Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil bahwa Pada item X1.1 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,04 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori cukup yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item X1.2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,26 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori cukup yang berarti cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item X1.3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,21 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori kurang baik yang berarti responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item X1.4 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,11 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item X1.5 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,04 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Manfaat Aplikasi JD.Id

Tabel 3 Karakteristik Responden Persepsi Manfaat Aplikasi JD.Id

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	18	25%	46	63,9%	7	9,7%	0	0%	1	1,4%	72	100%	4,11
2	X2.2	21	29,2%	41	56,9%	7	9,7%	3	4,2%	0	0%	72	100%	4,11
3	X2.3	36	50%	28	38,9%	7	9,7%	1	1,4%	0	0%	72	100%	4,38
4	X2.4	20	27,8%	40	55,6%	12	16,7%	0	0%	0	0%	72	100%	4,11
5	X2.5	24	33,3%	35	48,6%	13	18,1%	0	0%	0	0%	72	100%	4,15
Rata-Rata Keseluruhan														4,17

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil bahwa pada item X2.1 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,11 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori cukup yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X2.2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,11 dimana hasil tersebut masuk dalam cukup yang berarti cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X2.3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,38 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X2.4 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,11 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X2.5 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,15 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Analisa Data

Uji korelasi *Regresi Linier Berganda* untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaa dan persepsi manfaat aplikasi JD.Id terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.510	2.205		.685	.496
Kemudahan_Penggunaan	.730	.157	-.040	4.649	.000
Persepsi_Manfaat	.923	.206	.746	4.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil analisis korelasi *Regresi Linier Berganda* didapat korelasi antara kemudahan penggunaan sebesar 0,730, persepsi manfaat sebesar 0,923 dengan keputusan pembelian. Nilai sig. pada kedua variabel kemudahan penggunaan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan persepsi manfaat $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat aplikasi JD.Id terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.805	.944	2.272

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Manfaat, Kemudahan_Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.17 diperoleh hasil nilai (R^2) dari variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan (X1) dan persepsi manfaat (X2)

menjelaskan perubahan variabel sebesar 94,4 % sisanya 5,6% dapat dijelaskan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat aplikasi JD.Id berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dilakukan pada aplikasi JD.Id, maka seseorang dapat meningkatkan keputusan pembelannya pada halaman web perdagangan berbasis web JD.Id.

Mengingat penjelasan responden bahwa perilaku seseorang bergantung pada bagaimana peningkatan atau kegembiraan dari aplikasi, dengan akomodasi yang berbeda, kesenangan berbelanja, dan keunggulan yang dilengkapi dengan halaman web, secara tidak langsung akan mempengaruhi perspektif atau perilaku pembeli untuk berbelanja. tujuan perdagangan internet. , dan dapat menentukan pilihan di situs.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa JD.Id efektif dibuka oleh semua orang dengan web. Olahraga belanja akan lebih menyenangkan jika bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan. Efek samping dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan dan melihat manfaat memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Manfaat Aplikasi JD. Id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variabel keputusan pembelian dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi yang menyatakan Saya dapat berbelanja melalui JD.id dimanapun dan kapanpun. Ini menunjukkan bahwa setiap orang membutuhkan cara yang mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda, dan latihan belanja online yang memungkinkan ini dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan pernyataan responden menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan dengan pernyataan responden mengenai kemudahan dalam memahami menu yang ada pada aplikasi JD.Id, kemudahan berbelanja dimanapun dan kapanpun. Aplikasi JD.Id membantu responden dalam berbelanja online dengan mudah serta penggunaan fiturnya yang mudah dipahami.

Pembeli akan menilai pengalaman umum yang mereka rasakan mulai dari mencari barang dagangan, menemukan, sekadar memutuskan, melakukan cicilan, dan mendapatkan barang. Oleh karena itu, organisasi spesialis bisnis berbasis web perlu memberikan kerangka belanja yang sederhana dan aman. Karena pelipurlara dapat dibuat ketika keamanan digabungkan dengan akomodasi. Ketika pembeli merasakan kemudahan dalam membeli barang, memiliki rasa aman yang nyata selama penukaran cicilan, dan jaminan pengiriman produk yang aman kepada pelanggan, akomodasi dapat dibuat. Karena kenyamanan dapat memberikan kepuasan kepada klien, jika klien terpenuhi, pelanggan

akan membeli kembali secara online. Tidak perlu repot menggunakan kerangka kerja inovasi data, itu akan membuat pembeli cenderung bahwa kerangka tersebut memiliki manfaat, dan akibatnya membuat perasaan nyaman saat menggunakan kerangka kerja inovasi data. JD.Id mempermudah penukaran bagi pembeli yang tidak memiliki buku besar atau Visa, pembeli dapat melakukan penukaran cicilan melalui Indomaret seluruh Indonesia. Sistem cicilan sangat sederhana, pembeli cukup menunjukkan kode permintaan di petugas Indomaret dan penukaran ditangani. Hal ini tentunya mendorong masyarakat di segala penjuru daerah untuk memiliki pilihan untuk melakukan belanja online.

Simpulan

Penelitian berencana untuk memutuskan kenyamanan aplikasi dan tampilan keunggulan aplikasi JD.id pada klien keputusan pembelian Mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulannya bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi manfaat aplikasi JD.id berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan monitoring bagi JD.Id sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Diharapkan pihak JD.Id lebih memperhatikan kemudahan pengguna dalam berbelanja, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, diharapkan pihak JD.Id memperbaiki aplikasi untuk kepuasan konsumen terkait dengan fitur-fitur yang ada.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur, & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e_loyalty: Evidence from internet users in IndExploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e_loyalty: Evidence from inte. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Efrilia, S. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia.Com Di Kota Medan) [Skripsi]. In *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan*. 1–15.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32.
- Fitria, N. W. (2018). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo*.
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS In *Universitas Diponegoro*. Semarang. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users*. 1(3), 187–196.

- Hayuningtyas, V. (2017). pemanfaatan JD.id sebagai sarana kegiatan belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Henri. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 62–76.
- Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi*, 1–96.
- Hidranto, F. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Ilmuonedata. (2017). *Pertumbuhan E-commerce Indonesia Meningkat Tajam, Siapa di Posisi Teratas?*
- Iteba. (2021). *Ini 5 Prediksi Tren Teknologi Terbaru 2021*. <https://iteba.ac.id/blog/prediksi-tren-teknologi-2021/>
- Kominfo. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. <https://kominfo.go.id/>
- Kotler, A. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- liputan6. (2017). *Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144 Triliun*.
- Novindra, N. P. B., & Rasmini, N. K. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-Spt. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(2), 1116–1143.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Prasada, B. R., & Mimba, N. P. S. H. (2016). *Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening*.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26 no 1, 76–88.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93-103. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Putri, M. H. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan*.
- Rodiah, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Rofifah, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, Dan

- Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Pada Situs Shopee Online Shop. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Romadloniyah, L. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, III No 2, 699–711.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Saraswati, P. D. S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, II (I), 68–79.
- Sekarini, D. M., & I Made, S. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang). *Bisnis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. tle. 156.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In ke-26. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018b). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sugiyono, P. D. (2016b). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (PT Refika Aditama Anggota Ikapi (ed.)).
- Syahputri, Y., Iskandar, & Kamal, Sa. (2020). Analisis Pengaruh Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Febi Iain Langsa.
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Xendit. (2021). *Sejarah Perkembangan E-Commerce*. <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v5i1.2410>

Anital Umroh* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma