

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

Safina Paras Rabbani *)

M. Cholid Mawardi **

Afi Rachmat Slamet ***

Email : safinaparas19@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of information technology has encouraged the growth of e-commerce and changes in consumer behavior in conducting transactions through marketplaces. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived risk on purchase decisions with trust as a mediating variable among students in Malang City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 160 respondents who are Tokopedia marketplace users selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that perceived ease of use has a positive and significant effect on trust and purchase decisions. Meanwhile, perceived risk has a negative and significant effect on trust, but does not have a significant effect on purchase decisions. In addition, trust has a positive and significant effect on purchase decisions and is able to mediate the effect of perceived ease of use and perceived risk on purchase decisions.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Trust, Purchase Decision, Tokopedia*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi secara digital. *Marketplace* menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam berbelanja. Menurut Ahdiat (2025), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai US\$80 miliar pada tahun 2025, dengan sekitar 71% transaksi dilakukan melalui *marketplace*. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* cenderung aktif memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari (Arif et al. 2026), sehingga menjadi salah satu kelompok pengguna *marketplace* yang relevan untuk diteliti.

Survei APJII (2025) menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Meskipun berada pada posisi ketiga, Tokopedia tetap menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang terus mengembangkan layanan digitalnya. Namun, pengalaman pengguna menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, risiko transaksi, serta tingkat kepercayaan dalam berbelanja. Sebagian pengguna menilai Tokopedia mudah digunakan dan mendukung proses transaksi, sedangkan sebagian lainnya masih mengeluhkan keamanan transaksi, keterlambatan pengiriman, dan kualitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan penggunaan *marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena transaksi menjadi lebih mudah dan nyaman. Selain itu, semakin tinggi *perceived ease of use*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perceived Risk merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian terjadinya kerugian saat melakukan transaksi secara online (Pavlou 2003). Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Trust merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi harapan konsumen (Mayer & Davis 1995). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust*, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antarvariabel secara langsung atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang menguji peran *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia, khususnya mahasiswa Kota Malang, masih terbatas. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Kota Malang, dengan *marketplace* Tokopedia sebagai konteks penelitian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai *grand theory* karena model ini menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan suatu teknologi melalui persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks *e-commerce*, Pavlou (2003) mengembangkan TAM dengan memasukkan *trust* dan *perceived risk* sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi pada transaksi elektronik yang mengandung ketidakpastian. Oleh karena itu, TAM digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust*, dan keputusan pembelian pada mahasiswa Kota Malang dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai konteks penelitian.

Keputusan Pembelian

Anggraini & Ahmadi (2024) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian yang dijalani oleh konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihan sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. Adapun indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2018), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Perceived Ease of Use

Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Indikator *perceived ease of use* dalam penelitian ini mengacu pada Wicaksono (2022), yaitu kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, ketersediaan dukungan teknis, dan ketersediaan sumber daya.

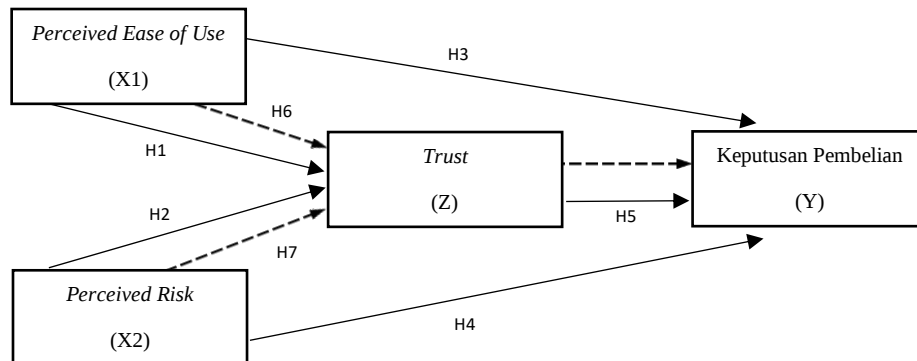
Perceived Risk

Featherman & Pavlou (2003) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan persepsi konsumen mengenai potensi kerugian atau ketidakpastian yang dirasakan dalam melakukan transaksi. Indikator

perceived risk menurut Pavlou (2003) meliputi risiko ekonomi, risiko personal, risiko performa, dan risiko privasi.

Trust

Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa *trust* merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting. Indikator *trust* menurut Mayer et al. (1995) meliputi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

H2 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *trust*

H7 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan objek penelitian mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang. Dalam penelitian ini, Tokopedia digunakan sebagai konteks penelitian, sehingga responden merupakan mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan *marketplace* Tokopedia. Populasi penelitian adalah mahasiswa Kota Malang yang memiliki akun Tokopedia dan telah melakukan pembelian melalui Tokopedia minimal dua kali.

Penentuan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 160 responden. Menurut Hair et al. (2022) penentuan ukuran sampel dapat didasarkan pada jumlah indikator penelitian dengan mempertimbangkan rasio tertentu. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disebar secara daring melalui *Google Form*. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik responden

Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan profil mahasiswa pengguna Tokopedia yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, asal kampus, dan frekuensi pembelian melalui Tokopedia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

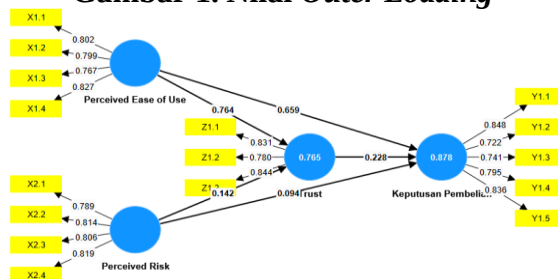
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	43,75%
	Perempuan	90	56,25%
Total		160	100%
Usia	19 tahun	28	17,50%
	20 tahun	40	25,00%
	21 tahun	50	31,25%
	22 tahun	32	20,00%
	23 tahun	10	6,25%
Total		160	100%
Asal Kampus	Universitas Brawijaya	32	20%
	Universitas Negeri Malang	32	20%
	Universitas Muhammadiyah Malang	32	20%
	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	32	20%
	Universitas Islam Malang	32	20%
Total		160	100%
Frekuensi Pembelian	2 kali	45	28,13%
	3 kali	61	38,13%
	>3 kali	54	33,75%
Total		160	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang (56,25%), sedangkan laki-laki sebanyak 70 orang (43,75%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 21 tahun sebanyak 50 orang (31,25%), diikuti usia 20 tahun sebanyak 40 orang (25,00%), usia 22 tahun sebanyak 32 orang (20,00%), usia 19 tahun sebanyak 28 orang (17,50%), dan usia 23 tahun sebanyak 10 orang (6,25%). Responden berasal dari lima perguruan tinggi di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Universitas Islam Malang, masing-masing sebanyak 32 orang (20%). Berdasarkan frekuensi pembelian di Tokopedia, mayoritas responden telah melakukan pembelian 3 kali sebanyak 61 orang (38,13%), diikuti lebih dari 3 kali sebanyak 54 orang (33,75%), dan 2 kali sebanyak 45 orang (28,13%).

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dengan memandang item indikator validitas yang dibuktikan oleh nilai *loading factor* Hair et al. (2022). Dalam output nilainya dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan terpenuhinya nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 untuk masing- masing konstruk.

Gambar 1. Nilai Outer Loading

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan data gambar diatas, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.624	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.638	Valid
<i>Perceived Risk</i>	0.651	Valid
<i>Trust</i>	0.671	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Selain menggunakan *outer loading*, *convergent validity* juga dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan tabel 2 dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE > 0,5, dengan nilai AVE keputusan pembelian sebesar 0.624, nilai AVE *perceived ease of use* sebesar 0.638, nilai AVE *perceived risk* sebesar 0.651, dan nilai AVE *trust* sebesar 0.671. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen untuk memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek dan subjek yang sama Iba & Wardhana (2023). Menurut Hair et al. (2022) suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.848	0.854	0.892	0.624
Perceived Ease of Use	0.811	0.811	0.876	0.638
Perceived Risk	0.821	0.823	0.882	0.651
Trust	0.754	0.758	0.859	0.671

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 3, nilai *composite reliability* pada seluruh variabel penelitian telah melebihi batas minimum sebesar 0,70. Mengacu pada Hair et al. (2022), hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Determinasi (R²)

R-Square (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar varians pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Hair et al, (2022:117) R² terdapat tiga kategori 0,75 *substantial* (kuat), 0,50 *moderate* (sedang), dan 0,25 *weak* (lemah).

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Determinasi (R²)

Variabel	R-Square	R-Adjusted
Trust	0.878	0.875
Keputusan Pembelian	0.765	0.762

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis uji determinasi di atas, nilai R² *Trust* menunjukkan nilai sebesar 0.878 (87,8%) yang artinya variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* cukup mampu menjelaskan *Trust* termasuk ke dalam kategori *substantial* (kuat), sedangkan (12,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. R² Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.765 (76,5%) yang artinya variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* cukup mampu menjelaskan Keputusan Pembelian dan termasuk ke dalam kategori *substantial* (kuat), sedangkan (23,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian.

Uji F-Square (F²)

F² digunakan untuk besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perhitungan F² dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai R² antara model yang memasukkan konstruk prediktor dan model yang tidak memasukkan konstruk variabel tersebut. Menurut Hair et al, (2022:119) pedoman interpretasi 0,02 pengaruh kecil (*small*), 0,15 pengaruh sedang (*medium*), dan 0,35 pengaruh besar (*large*).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F-Square (F²)

Variabel	f-square
Perceived Ease of Use → Trust	1.130
Perceived Risk → Trust	0.039
Perceived Ease of Use → Keputusan Pembelian	0.761
Perceived Risk → Keputusan Pembelian	0.032
Trust → Keputusan Pembelian	0.100

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil uji f-square menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* (1,130) dan *Keputusan Pembelian* (0,761) memiliki pengaruh kuat ($>0,35$). Sementara itu, hubungan *Perceived Risk* terhadap *Trust* (0,039), *Perceived Risk* terhadap *Keputusan Pembelian* (0,032), dan *Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* (0,100) memiliki nilai f-square $<0,15$ sehingga dikategorikan sebagai pengaruh lemah.

Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P- values	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust</i>	0.764	11.829	0.000	Signifikan
H2	<i>Perceived Risk</i> → <i>Trust</i>	-0.142	2.187	0.029	Signifikan
H3	<i>Perceived Ease of Use</i> → Keputusan Pembelian	0.659	8.866	0.000	Signifikan
H4	<i>Perceived Risk</i> → Keputusan Pembelian	-0.094	1.558	0.119	Tidak Signifikan
H5	<i>Trust</i> → Keputusan Pembelian	0.228	3.554	0.000	Signifikan
H6	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust</i> → Keputusan Pembelian	0.174	3.139	0.002	Signifikan
H7	<i>Perceived Risk</i> → <i>Trust</i> → Keputusan Pembelian	-0.032	2.027	0.043	Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa enam dari tujuh hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *Perceived Ease of Use* maupun *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Perceived Ease of Use* merupakan variabel yang memberikan pengaruh langsung paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,659.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan *marketplace* yang digunakan responden, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Kemudahan dalam mempelajari fitur, mencari produk, dan melakukan transaksi mampu meningkatkan keyakinan pengguna bahwa Tokopedia aman dan nyaman digunakan. Karakteristik mahasiswa yang memiliki literasi digital yang baik juga mendukung terbentuknya kepercayaan tersebut. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi. Dalam konteks transaksi elektronik, Pavlou (2003) mengembangkan TAM dengan memasukkan *trust* sebagai faktor yang berperan dalam mengurangi ketidakpastian transaksi. Oleh karena itu, semakin mudah suatu *marketplace* digunakan, semakin besar keyakinan pengguna terhadap platform tersebut sehingga kepercayaan pengguna akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mujiasih & Wiwoho, (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi KAI Access, sehingga kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna pada platform digital.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust* pada mahasiswa Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, semakin rendah tingkat kepercayaan terhadap Tokopedia. Risiko yang berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, maupun ketidaksesuaian produk dapat memengaruhi

keyakinan pengguna terhadap *marketplace*. Temuan ini sejalan dengan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *e-commerce* oleh Pavlou (2003), yang menjelaskan bahwa *perceived risk* merupakan faktor yang dapat mengurangi kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi elektronik. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan konsumen, semakin rendah tingkat kepercayaan terhadap platform sehingga penerimaan teknologi juga cenderung menurun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Sari (2022) dan Assegaf et al. (2025) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada mahasiswa Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan *marketplace* Tokopedia, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahan dalam mencari produk, memilih toko, melakukan pembayaran, hingga melacak pengiriman memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan teknologi. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Wahyuni & Irfani. (2019) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian online, serta Murti & Wahyuni. (2025) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *Fore Coffee*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada mahasiswa Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat terjadi karena responden telah terbiasa bertransaksi melalui *marketplace* serta didukung oleh berbagai fitur Tokopedia, seperti ulasan produk, informasi penjual, dan jaminan keamanan transaksi, sehingga persepsi risiko tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Pavlou (2003) yang menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian dalam transaksi elektronik. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Lombok.

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada mahasiswa Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *marketplace* Tokopedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan pengguna terhadap *marketplace* dapat mendorong keyakinan dalam melakukan transaksi karena adanya persepsi mengenai keamanan, kemampuan, dan integritas penyedia layanan. Ketika pengguna merasa bahwa Tokopedia mampu memberikan layanan yang andal, menjaga keamanan transaksi, serta memenuhi harapan konsumen, maka keraguan dalam melakukan pembelian akan berkurang sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil. Dengan demikian, *trust* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurmanah & Nugroho (2021) yang menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Bukalapak, serta Muawiyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Keputusan Pembelian* pada mahasiswa Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Tokopedia tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mahasiswa, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Widhiawara & Soesanto (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* pada konsumen GoFood di Kota Semarang.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Keputusan Pembelian* pada mahasiswa di Kota Malang. Arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Risk* yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah *Keputusan Pembelian* melalui peran *Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan adanya risiko dalam melakukan transaksi di Tokopedia, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, privasi, maupun kualitas layanan, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut dapat menurun. Berkurangnya kepercayaan pengguna selanjutnya dapat memengaruhi keyakinan pengguna dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *Perceived Risk* dan *Keputusan Pembelian*, di mana persepsi risiko pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan terhadap Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan Simamora dan Zuhra (2023) yang menemukan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* serta *Keputusan Pembelian*. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust*, dan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap *Keputusan Pembelian*. Selain itu, *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* serta mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk*, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Keputusan Pembelian*. Selain itu, objek penelitian hanya terbatas pada pengguna Tokopedia di kalangan mahasiswa Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas layanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas objek penelitian pada pengguna Tokopedia di wilayah lain atau pada *marketplace* lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Bagi Tokopedia, hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas penjual perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat kepercayaan pengguna dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Referensi

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

- Arif, M. F., Fadilah, M. A., Marshandi, A. A., Azzahra, K. K. S. M., Andriyani, I., & Kusumadinata, A. A. (2026). Analisis perilaku konsumen e- commerce di kalangan mahasiswa. *Jurnal JP2N*, 3(3), 244–251.
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Risk, Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234–2250.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian* (M. Perdana (ed.)). CV Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1). Erlangga.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(02), 119–131. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25796>
- Murti, D., & Wahyuni, J. (2025). Pengaruh perceived ease of use pada aplikasi fore coffee terhadap keputusan pembelian. *The Commercium*, 1(69), 5–24.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Sari, H. C. (2022). The Impact of Perceived Risk , Perceived Benefit , and Trust on Customer Intention To Use Tokopedia Apps. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 145–159.
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637–652.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165–173. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen gofood di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(2), 114–125.
- Wijaya, C. A., Josman, L. F., & Jati, L. J. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Lombok). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i2.72>

Safina Paras Rabbani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma