Didaktik : Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 02, Juni 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Nurul Fajihan[1], M. Najib Kasim[2], Syarifuddin Sulaiman[3]

[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

[1]nfajihan21@gmail.com, [2]najibkasim24@gmail.com,
[3]syarif_iman@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and trust on online purchasing decisions through the Tokopedia application among students of Universitas Muhammadiyah Makassar. This research employed a quantitative approach with a sample of 103 respondents obtained through questionnaire distribution using a Likert scale. The data analysis method used was multiple linear regression with the assistance of SPSS, including validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.049 < 0.05. Trust has a positive but insignificant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.067 > 0.05. Simultaneously, service quality and trust influence online purchases with a significance value of 0.000 < 0.05 in the F test. Thus, service quality is a significant determinant factor, while trust has a positive but not yet significant influence on online purchasing decisions of students at Universitas Muhammadiyah Makassar.

Keywords: *Service Quality, Trust, Online Purchasing Decisions, Tokopedia, E-Commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 103 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,049 < 0,05. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,067 > 0,05. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 pada uji F. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor yang signifikan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif namun belum signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Pembelian Online, Tokopedia, E-Commerce

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola kehidupan manusia, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan transaksi jual beli. Internet tidak lagi sekadar menjadi media komunikasi dan informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi platform utama dalam kegiatan perdagangan elektronik (e-commerce).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang signifikan menjadi salah satu pendorong utama berkembangnya industri e-commerce secara masif. Berdasarkan data yang dikutip dari Kusnandar (2021), pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak keempat di Asia. Angka ini terus meningkat dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 175,4 juta pengguna pada tahun 2020. Peningkatan ini secara langsung berdampak pada meningkatnya aktivitas pembelian online di berbagai platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia.

Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang telah menjadi pilihan utama konsumen adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dengan visi untuk membangun ekosistem digital yang memungkinkan siapa saja dapat memulai dan mengembangkan usaha secara daring. Melalui platformnya, Tokopedia menyediakan berbagai kategori produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, hingga layanan digital seperti pembayaran tagihan dan pulsa.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang andal, cepat, akurat, dan memuaskan. Dalam konteks belanja online, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti responsivitas penjual, kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, hingga penanganan komplain pelanggan.

Di samping kualitas pelayanan, kepercayaan merupakan faktor krusial yang tidak dapat diabaikan dalam transaksi digital. Mayer, Davis & Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk kesediaan individu untuk menerima risiko terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, sehingga tingkat kepercayaan terhadap platform dan penjual menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar merupakan kelompok konsumen yang cukup aktif dalam menggunakan aplikasi belanja online, termasuk Tokopedia. Namun, masih terdapat perbedaan pengalaman di antara pengguna. Sebagian mahasiswa merasa puas dengan kualitas layanan dan keamanan transaksi, namun sebagian lainnya mengeluhkan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, atau keraguan terhadap kredibilitas penjual.

Kondisi ini mendorong pentingnya dilakukan penelitian untuk mengkaji secara empiris sejauh mana kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar; (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap pembelian online; dan (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap pembelian online.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian

serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gunung Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi estimasi (P = 0,5), dan tingkat kesalahan (d = 0,05), sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan data dari 103 responden, sehingga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Forms. Kuesioner disusun berdasarkan tiga variabel penelitian, yaitu: kualitas pelayanan (X1) dengan 9 item pernyataan mengacu pada dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy); kepercayaan (X2) dengan 5 item pernyataan mengacu pada dimensi Integritas, Kompetensi, dan Reputasi; serta pembelian online (Y) dengan 4 item pernyataan. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Statistic 26. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 103 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 56 orang (56,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang (46,7%). Dari segi usia, mayoritas responden berusia 23 tahun (48,4%), diikuti usia 22 tahun (36,9%)

dan usia 21 tahun (17,7%). Dominasi usia 22-23 tahun menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa tingkat akhir yang aktif menggunakan teknologi digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Perempuan	56
2.	Laki-laki	47
	Total	**103**

Sumber: Data primer diolah, 2026

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Dengan jumlah responden 103 orang dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,193. Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pembelian online) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,193), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,844
	X1.2	0,770
	X1.3	0,781
	X1.4	0,660
	X1.5	0,747
	X1.6	0,761
	X1.7	0,813
	X1.8	0,749
	X1.9	0,789
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,788
	X2.2	0,849
	X2.3	0,790
	X2.4	0,815
	X2.5	0,846
Pembelian Online (Y)	Y1	0,795
	Y2	0,849
	Y3	0,845
	Y4	0,858

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,876 untuk variabel kepercayaan, dan 0,857 untuk variabel pembelian online. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-

Smirnov, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05. Selain itu, pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (pembelian online). Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t Hitung
Konstanta	1,976	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,233	1,997
Kepercayaan (X2)	0,214	1,851

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

Y = 1,976 + 0,233X1 + 0,214X2

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta sebesar 1,976 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai 0, maka pembelian online mahasiswa tetap sebesar 1,976. Kedua, koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan pembelian online sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Ketiga, koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan akan meningkatkan pembelian online sebesar 0,214 satuan, namun

pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Online

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tokopedia dengan nilai t hitung sebesar 1,997 dan nilai signifikansi 0,049 < 0,05. Hal ini berarti H1 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian online mahasiswa.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Darno dan Sri Yanthy Yosepha (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur dengan pengaruh sebesar 68,8%. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks Tokopedia, kualitas pelayanan yang dirasakan mahasiswa mencakup kemudahan penggunaan aplikasi (tangibles), keandalan sistem (reliability), kecepatan respon layanan pelanggan (responsiveness), jaminan keamanan transaksi (assurance), dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna (empathy). Apabila kelima dimensi ini terpenuhi dengan baik, maka mahasiswa akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian online melalui Tokopedia.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Online

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian online dengan nilai t hitung sebesar 1,851 dan nilai signifikansi 0,067 > 0,05. Hal ini berarti H2 ditolak, yaitu kepercayaan belum menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa.

Hasil ini memiliki implikasi penting bahwa meskipun kepercayaan memiliki arah pengaruh yang positif, faktor ini belum menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memutuskan untuk berbelanja melalui Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi responden yang

mayoritas telah familiar dengan penggunaan platform e-commerce, sehingga kepercayaan sudah dianggap sebagai hal yang taken for granted atau tersirat dalam penggunaan aplikasi.

Meskipun tidak signifikan secara statistik, hasil ini tidak berarti bahwa kepercayaan tidak penting. Mayer, Davis & Schoorman (1995) menegaskan bahwa kepercayaan tetap menjadi fondasi utama dalam setiap transaksi digital, mengingat konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sebelum membeli. Kepercayaan dapat ditingkatkan melalui sistem keamanan transaksi yang andal, reputasi penjual yang baik, serta jaminan pengembalian barang yang jelas.

c. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H3 diterima, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem e-commerce, kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pengguna setia aplikasi. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan konsumen secara sinergis.t

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan nilai signifikansi 0,049 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas

pelayanan akan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

Kedua, kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tokopedia, dengan nilai signifikansi 0,067 > 0,05. Meskipun arah pengaruhnya positif, kepercayaan belum menjadi faktor dominan yang secara statistis mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Ketiga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online melalui aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan perilaku pembelian online mahasiswa.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pihak Tokopedia terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat sistem keamanan transaksi, dan membangun kepercayaan konsumen melalui fitur-fitur unggulan yang andal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan, atau kualitas produk dalam model penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Candra, Y. (2005). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Empat.

Darno, & Sri Yanthy Yosepha. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 45-58.

Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2005). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. Information & Management, 43(1), 1-14.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seko Laundry Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 115-128.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.

Kusnandar, V. B. (2021). Indonesia, Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak Keempat di Asia. Databoks.katadata.co.id. Diakses 15 Januari 2026.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-734.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Mutaqin, M. (2020). Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Peluang dan Tantangan. Jurnal Ekonomi Digital, 3(1), 22-30.

Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: The Effect of Quality of Services, Customer and Trust. Jurnal Manajemen, 8(2), 180-195.

Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 7(1), 12-20.

Saputra, A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online. E-Jurnal Manajemen Unud, 9(4), 1445-1468.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2018). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.

Yulianda, A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen, VI(02), 46-53.