

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA, FITUR LAYANAN DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM ONLINE PERUM BULOG SURAKARTA

Arfian Prastyo, Ari Susanti
Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta
arfianprasetyo10@gmail.com, santisties@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Perum Bulog Surakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data yang digunakan, yaitu teknik analisis linier ganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Hasil analisis regresi penelitian ini adalah variabel kemudahan pengguna, fitur layanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta.

Kata Kunci: Kemudahan Pengguna, Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian di Platform Online

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of perceived convenience, service features and trust on purchasing decisions on the Perum Bulog online platform Surakarta. The research method used was a survey by distributing questionnaires to Perum Bulog consumers in Surakarta. The number of respondents in this research was 100 people with the data analysis technique used, namely the double linear analysis technique using the SPSS version 24 application. The results of the regression analysis of this research are the variables of user comfort, service features, trust, and purchasing decisions on the Perum Bulog online platform in Surakarta.

Keywords: User Ease, Service Features, Trust, and Purchasing Decisions on Online Platforms

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi kini dapat digunakan oleh siapa saja tanpa batasan usia di era modern, kini semua orang tidak bisa jauh dari internet. Internet adalah jaringan yang dapat menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya. Internet juga merupakan jaringan global dari semua jaringan komputer yang terhubung. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju tentu berpengaruh besar terhadap pola penggunaan internet sebagai media informasi. Internet adalah salah satu bukti kecanggihan teknologi di era saat ini, dengan adanya internet dapat memberikan dampak positif dan negatif namun itu semua tergantung pada penggunaannya. Internet dapat dianalogikan sebagai perpustakaan besar yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat dalam bentuk tulisan, gambar, dan format multimedia lainnya. Sejarah internet di Indonesia pertama kali diketahui pada tahun 1990-an. Kehadiran internet di Indonesia merupakan infrastruktur yang mendukung efektivitas operasional suatu perusahaan, terutama perannya sebagai sarana publikasi dan komunikasi. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia, 77,02% telah terhubung ke internet pada tahun 2021 (APJII, 2022).

Platform online adalah ruang digital yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk terhubung dengan informasi, layanan, dan aktivitas lainnya. Ada berbagai bentuk platform online seperti website, aplikasi, forum, dan masih banyak lagi. Di platform online itu sendiri, kita dapat melakukan transaksi, berbelanja online, dan mengakses konten khusus tergantung pada kebutuhan pengguna.

Perusahaan Publik BULOG (Perum BULOG) adalah Badan Usaha Milik Negara yang didirikan pada tanggal 21 Januari 2003. Perusahaan BULOG ini bergerak di bidang makanan. Dalam melakukan perdagangan pangan, BULOG menjual berbagai jenis pangan seperti beras, tepung terigu, minyak goreng dan lain sebagainya. Adapun permasalahan yang dihadapi konsumen dimana mereka harus melakukan berbagai persyaratan untuk dapat membeli kebutuhan pangan tersebut contohnya melakukan pendaftaran tersebut melalui website. Banyak masyarakat yang belum paham cara melakukan pendaftaran tersebut dikarenakan kebanyakan orang tua yang tidak mengerti cara menggunakan internet.

Upaya Bulog untuk meningkatkan kepercayaan publik memiliki beberapa fitur layanan. Agar masyarakat puas dengan fitur layanan, fitur-fitur tersebut harus mencakup apa yang dibutuhkan masyarakat, misalnya: pengendalian harga, penyaluran bansos, pengendalian mutu beras dan sebagainya. Untuk memudahkan pelayanan kepada masyarakat Perum BULOG, dibentuklah Rumah Pangan Kita (RPK). Rumah Pangan Kita merupakan gerai penjualan sembako milik masyarakat yang ingin menjadi mitra dan dibina oleh perusahaan BULOG. Untuk melakukan transaksi pembelian produk BULOG, Anda harus terlebih dahulu melakukan registrasi yang dilakukan secara online melalui internet. Perum BULOG menyediakan barcode yang terhubung ke website dengan beberapa tahapan pendaftaran yang harus diisi oleh publik. Keberadaan platform ini sangat membantu agar pelayanan kepada masyarakat efektif dan efisien. Sehingga penting untuk memastikan bahwa platform online dapat digunakan dengan baik dan mudah

dipahami oleh publik. Dalam perkembangan sistem informasi yang menjadi tolak ukur keberhasilan adalah dapat digunakan dengan baik.

Adapun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kemudahan pengguna, fitur layanan, kepercayaan, dan platform online. Dimana kemudahan pengguna ini sangat berpengaruh terhadap seseorang bahwa teknologi begitu mudah untuk dipahami. Dengan adanya penelitian dari (Adela Rossa & Fatih Ashfath,2022) dimana kemudahan pengguna dapat memberikan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan saat melakukan transaksi. Dalam hal ini fitur layanan juga harus dibangun dengan memberikan manfaat yang baik semakin meningkat juga penggunaannya. Berdasarkan hasil dari analisis (Nyimas Artina,2021) fitur layanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan dengan sistem informasi yang sangat mudah di pahami. Hal ini kemudian membuat salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan adalah kepercayaan. Serta riset dari (Rena Deliyana,Berlintina Permatasari, & Dewi Sukmasari, 2021) dengan adanya jaminan terhadap konsumen itu sendiri akan membuat konsumen itu merasa aman dan nyaman, sehingga konsumen akan merasa puas. Begitupun dengan platform online yang juga begitu penting karna konsumen bisa mengetahui apa saja produk yang dijual oleh perum BULOG itu sendiri. Hasil riset dari (Mahadir Muhamad Erfin Abdilah, Rifqi Mufiddin, Syahidusz Zaman,2022) platform online yang dioptimalkan dengan baik bisa memberikan bantuan yang begitu besar dalam memasarkan produk.

Berdasarkan deskripsi latar belakang ini, masalah ini adalah bagaimana usia pengguna mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan platform online untuk pendaftaran pelanggan online di BULOG.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh dalam keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta?

2. KAJIAN TEORI

A. Kemudahan Pengguna (X1)

Adanya suatu bentuk kemudahan yang muncul, sehingga memunculkan suatu bentuk kegiatan yang saling berhubungan dengan kehidupan, yang pada kenyataannya akan diciptakan untuk mempermudah hidup manusia. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas usaha. Dimana diketahui bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adalah kemudahan navigasi, kejelasan instruksi, dan kecepatan akses.

Menurut Davis (Didit Darmawan et al., 2022) mengarah atau diarahkan pada sejauh mana calon pengguna jasa berharap hal-hal yang tidak diinginkan seperti kecurangan dan kesalahan. Hal ini berarti tentang sejauh mana seseorang percaya dengan sistem yang digunakan dengan mudah sehingga tidak mengalami

kesulitan . Oleh karena itu, pembuat platform harus memperhatikan penggunaanya agar pengguna dapat mengakses dengan mudah, bisa dari kemudahan pendaftaran, kemudahan mencari produk, dan kemudahan melakukan pembayaran dan transaksi. Hal ini dapat membuktikan seberapa besar pengguna mempercayai sistem sehingga mereka tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya. Indikator untuk menentukan kemudahan penggunaan adalah 4 faktor menurut Ilmiyah dan Krishnawan (2020) antara lain:

1. Kemudahan identifikasi, dimana seberapa cepat dan dapat pengguna menggunakan layanan yang disediakan.
2. Kemudahan navigasi, di mana pelanggan dapat mengetahui tata letak dan navigasi dalam bentuk produk dan layanan.
3. Kemudahan akses, informasi mengacu pada bagaimana pelanggan dapat mengakses informasi, menemukan dan dapat memahami informasi yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kemudahan proses pembelian mengacu pada kemudahan pelanggan dalam melakukan proses pencarian produk dan menyelesaikan proses pembelian produk.

B. Fitur layanan (X2)

Fitur layanan adalah layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Fitur layanan ini juga bersifat opsional atau opsional dalam sebuah aplikasi. Fitur tersebut sendiri sangat penting oleh penggunaanya dimana mereka memiliki ekosistem yang sangat dekat dan sangat terkait dengan suatu aplikasi dan dapat diasumsikan sebagai dasar penelitian. Fitur dari layanan itu sendiri sering digunakan oleh pengguna untuk dibandingkan dengan perusahaan lain. Fitur yang menarik dan beragam dapat meningkatkan pengguna untuk melakukan transaksi di perusahaan.

Fitur juga menjadi salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi pengguna untuk memutuskan dalam melakukan transaksi secara online. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa fitur layanan adalah spesifikasi atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pengguna itu sendiri. Dengan mengacu pada sistem layanan yang berkualitas, hal itu akan berdampak pada aktivitas di mana kepercayaan pengguna meningkat. Menurut Abrilia dan Sudarwanto (2022), fitur layanan adalah memilih produk yang mereka inginkan untuk seorang pemasar, fitur layanan menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk dapat dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan fitur ini, pengguna dapat memilih produk yang mereka inginkan. Indikator untuk mengetahui fitur layanan ini menurut Ponn (2008) dalam Aprilia, R. W (2023) adalah:

1. Akses mudah ke informasi tentang produk itu sendiri
2. Keragaman layanan transaksi
3. Keragaman fitur

C. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan adalah fondasi dasar yang harus dimiliki oleh bisnis, misalnya. Dimana kepercayaan adalah kesadaran bahwa pelanggan harus mempercayai suatu produk dan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Menurut Sulle (2022) kepercayaan digambarkan sebagai keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas, menjaga komitmen, dan berusaha untuk saling menguntungkan dalam hubungan bisnis atau pertukaran yang terjadi. Untuk membangun kepercayaan, Anda harus memiliki integritas yang sangat tinggi, yang dapat menunjukkan bahwa seseorang bertanggung jawab dan jujur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Bulog harus menjaga jasa, harga dan kualitas produknya karena kepercayaan sangat penting bagi keputusan konsumen saat membeli dan menerima produk. Menurut Maharani (2010), berikut ini adalah indikator kepercayaan:

1. Keandalan
2. Kredibilitas
3. Kepedulian

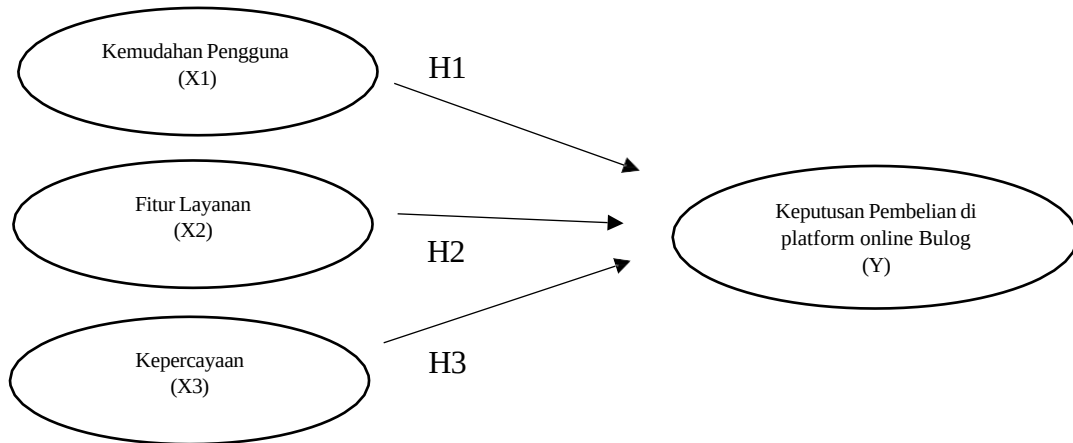
D. Platform Online (Y)

Semakin banyak teknologi yang datang ke sini, semakin maju salah satunya adalah penggunaan platform online. Menurut Zuraidah, D. N., dkk. (2021) platform online atau platform digital adalah media berbasis digital yang bertujuan untuk memfasilitasi kehidupan masyarakat, seperti berinteraksi dan menggunakannya hampir di semua kalangan, bahkan menjadi kebiasaan atau rutinitas sehari-hari. Ada berbagai jenis platform online sendiri, ada website, media sosial, dan lain sebagainya. Dimana sekarang sudah banyak sekali perusahaan yang menggunakan platform online untuk dijadikan tempat proses bisnis dan memberikan informasi. Salah satu contoh perusahaan yang layanannya menggunakan platform online adalah perusahaan BULOG yang berbentuk website untuk meningkatkan layanan BULOG itu sendiri. Menurut (Kim & Niehm, 2009) dalam Permana, A.I. (2020) indikator tentang platform online adalah:

1. Keamanan, yang dapat memberikan jaminan keamanan privasi, dan kepercayaan.
2. Kenyamanan, memberikan daya tarik emosional, desain yang kreatif, inovatif, dan menarik secara visual.
3. Informasi, memberikan informasi kepada pelanggan yang akurat, bermanfaat, kualitas dalam konten dan relevan dengan maksud utama.
4. Kualitas layanan, memiliki layanan online yang lengkap dalam melayani pelanggan.

3. KERANGKA PENELITIAN

Dependen : Keputusan pembelian di platform online Perum Bulog
Independent : Kemudahan pengguna, fitur layanan, dan kepercayaan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. HIPOTESIS PENELITIAN

a. Kemudahan pengguna mempengaruhi keputusan pembelian di Perum Bulog

Menurut Davis (1989) yang dikutip oleh Didit Darmawan et al., (2022). Kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat menggunakan teknologi dan bebas dari usaha.

H1 : Kemudahan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian platform online untuk pelanggan Perum Bulog

b. Fitur Layanan mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan Bulog

Menurut Abrilia dan Sudarwanto (2022), fitur layanan adalah memilih produk yang mereka inginkan untuk seorang pemasar, fitur layanan menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk dapat dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan fitur ini, pengguna dapat memilih produk yang mereka inginkan

H2 : Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian platform online untuk pelanggan Perum Bulog

c. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di Perum Bulog

Menurut Abrilia dan Sudarwanto (2022), fitur layanan adalah memilih produk yang mereka inginkan untuk seorang pemasar, fitur layanan menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk dapat dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan fitur ini, pengguna dapat memilih produk yang mereka inginkan.

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian platform online untuk pelanggan Perum Bulog

5. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen Perum Bulog yang berlokasi di Surakarta.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif juga bisa disebut pendekatan positivisme karena didasarkan pada filosofi positivisme. Penelitian kuantitatif memenuhi prinsip-prinsip ilmiah, yaitu teoritis, empiris, dapat diuji ulang, terbuka terhadap kritik, objektif, terukur, rasional, konsisten, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif menggunakan angka sebagai bukti dan solusi untuk masalah penelitian yang tulisannya disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk menjawab hipotesis penelitian (Sihotang, H. 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan pengguna, fitur layanan, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian pada platform online BULOG. Berdasarkan hal tersebut, digunakan jenis penelitian dengan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi untuk mengetahui gambaran informasi populasi yang besar dengan menggunakan sampel. Ada 3 (tiga) karakteristik metode sampel, yaitu (1) data/informasi yang dikumpulkan dari kelompok besar dengan tujuan untuk menggambarkan berbagai aspek dan karakteristik seperti: sikap, kemampuan, pengetahuan populasi penelitian, (2) data/informasi yang diperoleh dari item pernyataan, (3) data/informasi yang diperoleh dari sampel (Sihotang, H. 2023).

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data utama. Penelitian menggunakan sumber data primer membutuhkan pengumpulan data dengan menjawab pertanyaan yang diberikan (survei), atau penelitian objek (observasi) (Laurens, FE, 2023).

D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan dan mengolah hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada masyarakat wilayah kota Solo Raya yang telah menggunakan sistem online untuk melakukan pembelian dan pendaftaran di Perum Bulog.

Metode yang akan digunakan dalam pengambilan sampel ini akan menggunakan metode purposive sampling, metode ini akan menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini didasarkan pada karakteristik responden seperti usia dan jenis kelamin (Sutrisno Hadi, 2002: 212). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Masyarakat Solo Raya yang menggunakan sistem online perusahaan Bulog dalam bertransaksi.
2. Setidaknya ada satu transaksi di perusahaan Bulog.

Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan sistem online perusahaan Bulog yang berkedudukan di Solo Raya yang besar dan tidak dikenal. Jadi ukuran sampel ini akan menggunakan rumus Rao (2006) sebagai berikut:
Informasi:

$$n = Z^2/4(Moe)^2$$

n = Jumlah sampel

Z = 95% atau 1,96 tingkat kepercayaan dalam pengambilan sampel

Moe = Tingkat kesalahan toleransi maksimum, biasanya 10% dengan rumus ini jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai:

$$R = 1,96^2/4 (0,1)^2$$

$$N = 96,04 = 97$$

Berdasarkan rumus ini, sampel yang dapat diambil dari populasi setidaknya 97 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Ini dilakukan di wilayah kota Solo Raya kepada pengguna yang melakukan pembelian di platform online Bulog. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer yang akan diperoleh dengan disebarluaskan langsung kepada responden dan kriteria sesuai sampel. Kemudian data tanggapan responden diukur dengan skala Likert 5 poin, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Tidak Setuju (1) Sangat Tidak Setuju.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator
1.	Kemudahan pengguna (X1)	1. Kemudahan pengenalan 2. Kemudahan navigasi 3. Kemudahan akses 4. Kemudahan proses pembelian Menurut Ilmiyah dan Krishernawan (2020).
	Fitur Layanan (X2)	1. Kemudahan akses informasi tentang produk itu sendiri 2. Keberagaman layanan transaksi 3. Keberagaman fitur Menurut Ponn (2008)
	Kepercayaan (X3)	1. Keandalan 2. Kredibilitas 3. Kepedulian Menurut Maharani (2010)
	Platform Online (Y)	1. Keamanan. 2. Kenyamanan. 3. Informasi 4. Kualitas pelayanan Menurut (Kim & Niehm, 2009)

G. Analisis Data

1. Instrument Data Uji

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tes yang digunakan untuk mengukur validitas atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner (Gozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan analisis *Korelasi Pearson* dengan level signifikan 0,05. Jika nilai $p < 0,05$, maka pengukuran kuesioner valid dan sebaiknya jika nilai $p \geq 0,05$, maka pengukuran dianggap tidak valid (Gozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Keandalan adalah sejauh mana konsistensi alat ukur dapat memberikan hasil yang sama jika pengukuran berulang dilakukan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji Cronbach's Alpha > sebesar 0,60, lebih disukai jika Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, maka tidak dapat diandalkan (Gozali, 2011).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi dalam model regresi berturbor atau variabel residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS. Kriteria keputusannya adalah jika nilai- $p \geq 0,05$, maka distribusi data adalah normal. Di sisi lain, jika nilai- $p < 0,05$, maka distribusi data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau abnormal (Gozali, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *tes tepat Monte Carlo* dalam melakukan tes *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat kepercayaan 95%. Menurut (Gozali, 2018), dasar pengambilan tes normalitas menggunakan *tes tepat Monte Carlo* sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka data yang diuji didistribusikan secara normal.
- 2) Jika probabilitas signifikan kurang sama dengan 0,05, maka data yang diuji tidak didistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi berganda. Jika nilai toleransi adalah $>0,10$ dan nilai VIF adalah $<10,00$, maka multikolinearitas tidak terjadi, sebaliknya, jika nilai toleransi $<0,10$ dan VIF $>10,00$, multikolinearitas terjadi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis matriks korelasi antara variabel independen melalui perhitungan nilai Toleransi dan VIF melalui program SPSS (Gozali, 2011).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu alat tes statistik yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas. Menurut Gujarati (2005) heterokedastisitas yaitu suatu kondisi dimana variasi residual tidak konstan tetapi bervariasi terhadap nilai variabel independen. Cara untuk mendeteksi heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan uji white. Uji ini dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U_2t) dengan menggunakan variabel independen. Variabel independent kuadrat dan perkalian variabel independent. Uji white sendiri dengan melihat C^2 hitung dan C^2 tabel, jika nilai C^2 hitung $< C^2$ tabel maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika nilai C^2 hitung $> C^2$ tabel maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas. Dalam memperoleh C^2 tabel dapat melalui tabel chi-square dengan rumus $df = n-1$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linear Ganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua. Dengan rumus regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\ Y &= \text{Keputusan Pembelian} \\ \text{Sebuah} &= \text{Konstanta} \\ B &= \text{Koefisien Regresi} \\ X_1 &= \text{Kemudahan Pengguna} \\ X_2 &= \text{Fitur Layanan} \\ X_3 &= \text{Kepercayaan} \\ E &= \text{error} \end{aligned}$$

b. Uji Parameter Individual atau Parsial (Uji T)

Uji kausalitas (uji-t) digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen (kemudahan pengguna, fitur layanan, persepsi kepercayaan) berpengaruh pada variabel terikat (keputusan pembelian pada platform online bulog) secara parsial. Tes ini menggunakan program SPSS dengan kriteria bahwa jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada variabel terikat, sedangkan jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat menggunakan R Square (Ghozali, 2021). Jika nilai $R^2 = 1$, maka R^2 yang disesuaikan $= R^2 = 1$ sedangkan jika nilainya $R^2 = 0$. Nilai dan nilai- R R persegi yang memiliki nilai kriteria 0-1 (1-100%). Persamaan regresi dipengaruhi oleh koefisien determinasi yang meningkat dengan nilai 1.

6. HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Pada penelitian ini responden sebanyak 100 orang yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan melalui google form kepada responden yang telah memenuhi kriteria tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persentase responden sebesar 100%

Tabel 2. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32
	Perempuan	68	68
	Total	100	100
Usia	17-25 Tahun	37	37
	25-32 Tahun	19	19
	32-39 Tahun	22	22
	>40 Tahun	22	22
	Total	100	100
Domisili	Surakarta	20	20
	Sukoharjo	24	24
	Sragen	14	14
	Kartasura	6	6
	Klaten	15	15
	Boyolali	10	10
	Wonogiri	3	3
	Karanganyar	8	8
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keakuratan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Kriteria uji validitas yakni r hitung > r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan pengguna (X1)	X1.1	0,722	0,1654	Valid
	X1.2	0,783	0,1654	Valid
	X1.3	0,748	0,1654	Valid
	X1.4	0,731	0,1654	Valid
Fitur layanan (X2)	X2.1	0,771	0,1654	Valid
	X2.2	0,844	0,1654	Valid
	X2.3	0,783	0,1654	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,869	0,1654	Valid
	X3.2	0,855	0,1654	Valid
	X3.3	0,649	0,1654	Valid
Platform online (Y)	Y1	0,685	0,1654	Valid
	Y2	0,839	0,1654	Valid
	Y3	0,764	0,1654	Valid
	Y4	0,725	0,1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga data yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur pada penelitian ini akurat, stabil dan konsisten. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kemudahan pengguna (X1)	0,734	0,60	Reliabel
Fitur layanan (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,710	0,60	Reliabel
Platform online (Y)	0,740	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4. Hasil uji reliabilitas diketahui nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar daripada nilai kritis, sehingga data pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan apakah terdistribusi normal atau tidak. Kriteria pada uji normalitas yakni nilai Sig. $> 0,05$

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo (2-tailed)	Sig	Keterangan
0,182	0,05	Terdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov test* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan monte carlo dan hasilnya menunjukkan nilai signifikan $0,182 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Kriteria data yang terbatas dari multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,01$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Kemudahan pengguna	0,562	1,779
Fitur layanan	0,555	1,803
Kepercayaan	0,642	1,558

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai semua model pada persamaan menunjukkan *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,01$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.122	4.47276

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dalam uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji white yang menunjukkan nilai dengan perhitungan dibawah ini :

$$C^2 \text{ hitung} = N \times R \text{ Square}$$

$$= 100 \times 0,176$$

$$= 17,6$$

$$C^2 \text{ Tabel}$$

$$DF= N-1$$

$$= 100-1$$

$$= 99$$

$$= 123.225$$

Nilai C^2 hitung (17,6) < C^2 Tabel (123.225), maka dapat disimpulkan bahwa hasil data-data tersebut tidak terjadi gejala dari uji heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linier Berganda

Uji analisis linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Kemudahan Pengguna (X1), Fitur Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Costant	2,068	2,075	0,041
Kemudahan Pengguna	0,154	2,075	0,041
Fitur Layanan	0,571	6,218	0,000
Kepercayaan	0,378	4,016	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024.

$$Y = 2,068 + 0,154X_1 + 0,571X_2 + 0,378X_3$$

- 1) Nilai konstanta bernilai 2,068 yang berarti bahwa pada variabel Kemudahan Pengguna (X1), Fitur Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama bernilai nol (0), maka besar keputusan pembelian di platform online perum Bulog bernilai 2,068 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi Kemudahan Pengguna (X1) sebesar 0,154, Ketika mengalami kenaikan peningkatan 1 tingkat, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,154.
- 3) Nilai koefisien regresi Fitur Layanan (X2) sebesar 0,571, Ketika mengalami kenaikan peningkatan 1 tingkat, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,571.
- 4) Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,378, Ketika mengalami kenaikan peningkatan 1 tingkat, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,378

b. Uji Parameter Individual atau Parsial (Uji T)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)

Variabel	t	Sig.
Constant	2,075	0,041
Kemudahan Pengguna (X ₁)	2,075	0,041
Fitur Layanan (X ₂)	6,218	0,000
Kepercayaan (X ₃)	4,016	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 9. Hasil uji t nilai signifikan secara parsial dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

- 1) Variabel Kemudahan Pengguna, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,075 $> 1,6608$ dan *p value* 0,041 $< 0,05$ maka dapat ditentukan Ho diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kemudahan pengguna (X₁) terhadap variabel Platform Online (Y)
- 2) Variabel Fitur Layanan, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,218 $> 1,6608$ dan *p value* 0,000 $< 0,05$ maka dapat ditentukan Ho diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel fitur layanan (X₂) terhadap variabel platform online (Y)
- 3) Variabel Kepercayaan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,016 $> 1,6608$ dan *p value* 0,000 $< 0,05$ maka dapat ditentukan Ho diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (X₃) terhadap variabel Platform Online (Y).

c. Koefisien Determinasi

Menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1 atau mendekati angka 1, maka koefisien tersebut memiliki pengaruh besar.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	0.655
-------------------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini yakni 0,655, maka variasi yang terjadi pada Keputusan pembelian pada platform online perum Bulog yang telah dijelaskan oleh Kemudahan pengguna, Fitur layanan, dan Kepercayaan pengaruhnya sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% yang mungkin dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

7. PEMBAHASAN

a. Pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui kemudahan pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Bulog Surakarta. Sehingga hasil yang didapatkan dapat dinyatakan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Menurut hasil pengujian bahwa kemudahan pengguna sangat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian di perum bulog. Sehingga hasil yang sudah diteliti ini sesuai dengan peneliti dari (Denny Ardyanto, 2016) yang memaparkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online dan dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses pengoperasionalan transaksi bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce.

b. Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Bulog Surakarta. Sehingga hasil yang didapatkan dapat dinyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Humaidi, H. (2022) bahwa banyaknya jenis fitur yang ditawarkan maka semakin memudahkan konsumen untuk menyelesaikan berbagai transaksi yang dibutuhkan, sehingga masyarakat dapat memutuskan pembelian.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap pembelian pada platform online Perum Bulog Surakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Pulog Surakarta. Sehingga hasil yang didapatkan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. hasil penelitian ini selaras dengan (Nawangsari, S dan Pramesti, W. N, 2017) saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi secara online, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

8. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa :

- a. kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Bulog Surakarta
- b. fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Bulog Surakarta
- c. kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Bulog Surakarta

9. SARAN

- a. Kemudahan dalam penggunaannya memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perum Bulog Surakarta. Oleh karena itu, perum bulog disarankan untuk memperhatikan kemudahan akses bagi konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, sistem pemesanan dan pembayaran yang sederhana serta pelayanan yang cepat dan efisien juga akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. dengan demikian akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
- b. Fitur layanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Bulog Surakarta. disarankan agar Perum Bulog terus mengembangkan fitur layanan yang memudahkan konsumen, seperti pengiriman yang cepat, pilihan produk yang lebih variatif, serta kemudahan dalam proses pembelian baik secara online maupun offline. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih puas dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan hal itu perum bulog harus lebih memperhatikan faktor yang membangun kepercayaan konsumen. hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan transparan, menjamin kualitas produk, serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan yang efektif. Selain itu perum bulog juga harus menjaga konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti layanan dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, M. M. E., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform online dengan teknik search engine optimization. *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(3), 620-631.
- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006-1012
- Aprilia, R. W. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ardyanto, D. (2016). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Artina, N. (2021, September). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 11, No. 1, pp. 120-131).
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1-16.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan perkembangan internet di indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M. L. N., Askandar, N. S., & Junaidi, J. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik Qris Ditinjau Dari Prespektif Islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 4(01).
- Humaidi, H. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin).

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Laurens, F. E. (2023). Analisis Pengukuran Kepuasan Pelanggan PT. Indofood Dengan Menggunakan Balanced Scorecard (Bsc) Berdasarkan Perspektif Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 175-186.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209-218.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Bank Mega Semarang. Universitas Diponegoro.
- Mustofan, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 856-868
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385-394.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Promosi Online, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Game. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5755-5767.
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif, UKI Press. Jakarta.
- Sulle, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101-109.
- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 25-30.
- Zuraidah, D. N., Apriyadi, M. F., Fatoni, A. R., Al Fatih, M., & Amrozi, Y. (2021). Menelisik platform digital dalam teknologi bahasa pemrograman. *Teknois Journal: Jurnal Ilmiah Teknologi-Informasi & Sains*, 11(2), 1-6.