

Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

Jessrin Ivena Anmel¹, Allen Kristiawan^{2*}

^{1,2}Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
Email: ¹Jessrinanmel@gmail.com, ^{2*}alenzakriz@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini mengkaji pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. Metode yang digunakan Adalah kuantitatif kausal-komparatif, dengan data primer dilakukan melalui kuesioner online dengan teknik purposive sampling kepada 190 responden yang aktif bertransaksi di Tokopedia. Instrumen pengukuran dirancang berdasarkan skala Likert dan telah diuji untuk validitas serta reliabilitas. Analisis data dilaksanakan menggunakan regresi linear sederhana setelah melewati uji asumsi klasik. Temuaan penelitian mengindikasikan bahwa Harga yang Dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta < 0.0001$). Koefisien determinasi (R^2) mencapai 0.833 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 83,3% perubahan dalam keputusan pembelian. Temuaan ini menekankan pentingnya harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring dalam membentuk keputusan pembelian di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, ulasan konsumen daring, Tokopedia

Abstract— This research investigates how perceived price, ease of use, and online consumer reviews affect consumers' purchase decisions on the Tokopedia marketplace. A quantitative causal-comparative approach was applied in this study. Primary data were obtained through an online questionnaire distributed to 190 Tokopedia users selected using purposive sampling. The questionnaire items were measured using a Likert scale and were first tested to ensure their validity and reliability. The data were then analyzed using simple linear regression after fulfilling the required classical assumption tests. The results show that perceived price, ease of use, and online consumer reviews have a positive and statistically significant influence on purchase decisions ($\beta < 0.0001$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.833 indicates that 83.3% of the variation in purchase decisions can be explained by these variables. These findings suggest that competitive pricing perceptions, a user-friendly platform, and credible consumer reviews play an important role in encouraging purchase decisions in the increasingly competitive e-commerce industry.

Keywords: Purchase decisions, perceived price, ease of use, online customer reviews, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital sudah semakin berkembang dan membuat perubahan yang cukup besar terhadap masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas belanja. Metode belanja yang dulunya berbelanja langsung ke tempat sekarang beralih ke berbelanja online yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam bertransaksi. Perubahan tersebut terjadi karena semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, smartphone, dan kemunculan berbagai *marketplace* yang menyediakan akses luas terhadap produk dan jasa. Fenomena ini menandai perubahan besar terhadap konsumen di zaman digital.

Perekonomian digital di Indonesia juga semakin berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya dalam perdagangan melalui marketplace. Salah satu marketplace yang merupakan kebutuhan masyarakat untuk perkembangan e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Berdasarkan laporan (Meltwater & We Are Social, 2024), Tokopedia termasuk dalam jajaran marketplace dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Selain itu, laporan (Statista, 2024) juga menyatakan bahwa Tokopedia itu termasuk e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. Pangsa Pasar Marketplace Indonesia Tahun 2024 – 2025
(Indonesia Internet Outlook, 2024)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki pangsa pasar sebesar 40%, menjadikannya marketplace dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia pada periode 2024 - 2025. Dominasi Tokopedia menunjukkan bahwa aplikasi ini menjadi marketplace tujuan utama masyarakat Indonesia untuk membuat transaksi online. Tokopedia mempertahankan posisinya melalui inovasi fitur, kemudahan akses, serta peningkatan pengalaman pengguna. Maka dari itu, perilaku pelanggan di Tokopedia menjadi semakin kompleks untuk diteliti.

Keputusan pembelian konsumen di *marketplace* bukan hanya bergantung oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai persepsi yang terbentuk selama proses pencarian informasi. Dalam konteks ini, terdapat tiga elemen kunci yang memiliki peranan signifikan, yaitu harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring. Ketiga faktor ini membentuk evaluasi subjektif konsumen terhadap sebuah produk maupun platform. Konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara nilai ekonomis, kenyamanan sistem, dan kredibilitas informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu faktor awal proses evaluasi konsumen adalah harga yang dipersepsikan.

Harga yang dipersepsikan menggambarkan bagaimana pembeli menilai keadilan harga suatu barang yang berhubungan dengan keuntungan yang didapatkan. (Rahmawati & Wahyudi, 2021) menjelaskan bahwa persepsi harga mencakup dimensi keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual. Pandangan yang baik terhadap harga akan memperkuat kepercayaan, sebaliknya harga yang dianggap tidak sepadan dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Namun, selain pertimbangan harga, kemudahan penggunaan juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan juga merupakan elemen krusial yang memengaruhi pengalaman berbelanja secara daring. Menurut (Haryanto et al., 2020) kemudahan penggunaan mencakup kejelasan tampilan, kemudahan navigasi, serta efisiensi proses transaksi. Tokopedia terus menyempurnakan fitur agar lebih intuitif dan ramah pengguna. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap kenyamanan dan keberlanjutan perilaku belanja.

Selain itu, ulasan konsumen daring sebagai penyedia informasi sosial yang memberikan dampak dalam proses evaluasi produk. (Prasetyo et al., 2023) menyebutkan bahwa ulasan mencerminkan pengalaman nyata pembeli sebelumnya, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi penjual. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan tanggapan yang baik dan jumlah nilai tinggi. Dengan demikian, ulasan menjadi alat evaluasi penting yang membentuk persepsi kualitas barang.

Laporan (Kotler & Keller, 2021) keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses perilaku pelanggan yang menunjukkan kenyataan untuk menentukan pilihan pembelian barang atau jasa. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian ditentukan oleh harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, serta ulasan konsumen terhadap penjual. (Schiffman & Wisenblit, 2020) menjelaskan bahwa dimensi keputusan pembelian meliputi niat membeli, memilih merek, memilih penjual, waktu saat membeli, dan banyaknya pembelian. Semakin baik pandangan konsumen

mengenai aspek – aspek itu, semakin tinggi peluang terjadinya transaksi, oleh karena itu Keputusan pembelian menjadi tanda penting seberapa efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Studi sebelumnya hanya menguji satu atau dua variable dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* dan lebih banyak menitikberatkan pada persepsi harga dan kepercayaan merek atau ulasan konsumen secara parsial. Berbeda dengan pendekatan lainnya, studi ini menggabungkan tiga variabel utama dengan bersamaan, yaitu harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring yang dianalisis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Selain dari aspek variabel, studi ini juga mempunyai pembaruan terhadap fokus objek penelitian yang secara spesifik diarahkan pada Tokopedia sebagai *marketplace* yang memiliki karakteristik fitur, sistem, dan pola perilaku konsumen yang khas. Dengan begitu, studi ini bukan hanya memperluas cakupan analisis perilaku konsumen digital, tetapi juga membantu empiris yang kian kontekstual mengenai dinamika penentuan keputusan pembelian pada Tokopedia.

Tujuan studi ini untuk menelaah pengaruh harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam memperluas studi mengenai perilaku pelanggan di lingkungan digital. Temuan ini juga diharapkan membantu pelaku usaha dan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih ampuh dan terarah.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam studi ini sebagai berikut:

1. Apakah harga yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia?
3. Apakah ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui dimensi harga yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada marketplace tokopedia.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui dimensi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada marketplace tokopedia.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui dimensi ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada marketplace tokopedia.

Harga yang Dipersepsikan

Harga yang dipersepsikan (*perceived price*) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat harga pada produk berdasarkan perbandingan antara pengorbanan yang harus dikeluarkan dengan kebutuhan yang diperoleh. Dalam lingkungan *marketplace*, persepsi harga menjadi semakin penting karena tingkat transparansi harga yang tinggi. (Lien et al., 2020) menyatakan bahwa kemudahan konsumen dalam melakukan perbandingan harga di platform e-commerce meningkatkan sensitivitas terhadap perbedaan harga antarpemula. Menurut (Putri et al., 2024) harga yang dipersepsikan menjadi indikator penting dalam persaingan *marketplace* karena konsumen bukan hanya mencari harga murah, tetapi juga mempertimbangkan reputasi penjual, ulasan konsumen, serta jaminan transaksi. Berdasarkan berbagai hasil tersebut, disimpulkan bahwa harga yang dipersepsikan merupakan aspek strategis dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Persepsi harga yang baik akan membangun kepercayaan pelanggan dan membuat terjadinya transaksi. Stanton 1998 (dalam Mita et al., 2021) mengungkapkan beberapa indikator harga sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian dengan harga kualitas
- Kewajaran harga dibandingkan produk sejenis
- Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah pandangan konsumen mengenai tingkat aplikasi atau perangkat bisa digunakan dengan mudah, dimengerti, dan dijalankan tanpa perlu usaha yang besar. (Pratama & Suryadi, 2021) mengungkapkan adanya kemudahan penggunaan terbukti berperan positif untuk keputusan pembelian konsumen *marketplace*. Pelanggan biasanya memilih platform yang mempunyai tampilan yang sederhana, responsif, dan gampang dipahami. Laporan (Zhou et al., 2022) kemudahan penggunaan menjadi unsur penting untuk mempertahankan pengguna pada platform digital. *Marketplace* yang mampu menyederhanakan alur transaksi, seperti proses checkout yang singkat dan metode pembayaran yang fleksibel, akan meningkatkan kemungkinan konsumen menyelesaikan pembelian. Berdasarkan berbagai temuan penelitian, disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan ialah variabel yang dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di *marketplace*. Platform yang gampang digunakan akan menimbulkan rasa nyaman, kepercayaan, dan efisiensi dalam. Venkatesh dan Davis 2000 (dalam Mita et al., 2021) merumuskan dimensi kemudahan penggunaan, yaitu :

- Kemudahan penggunaan aplikasi
- Kejelasan tampilan dan fitur
- Kemudahan mencari produk
- Kemudahan proses pembayaran dan checkout

Ulasan Konsumen Daring

Ulasan konsumen daring (*online consumer reviews*) adalah cara berkomunikasi elektronik dari platform digital dari pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam lingkungan *marketplace*, ulasan konsumen daring menjadi sumber informasi yang dibutuhkan karena konsumen tidak dapat menilai barang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Menurut (Lackermair et al., 2020) ulasan konsumen daring mempunyai pengaruh besar untuk keputusan pembelian, khususnya melalui dimensi valensi ulasan, yaitu ulasan positif dan negatif. Ulasan yang baik membuat konsumen percaya dan minat konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan yang buruk berpotensi mengurung niat membeli dan membuat pelanggan untuk mencari alternatif barang lain. Menurut (Ismagilova et al., 2022) ulasan yang dianggap autentik, gampang dimengerti, dan berdasarkan pembeli yang terverifikasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa ulasan konsumen daring adalah unsur yang dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*. Ulasan yang baik, kredibel, dan memberikan perspektif dapat menaikkan keyakinan serta mengantisipasi persepsi konsumen. Menurut Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Lauw 2015 (dalam Mita et al., 2021) ada beberapa ketentuan ulasan konsumen daring agar bisa disebut ampuh, yaitu:

- Kegunaan ulasan konsumen daring
- Keahlian peninjau
- Ketepatan waktu ulasan konsumen daring
- Jumlah ulasan konsumen daring
- Valensi ulasan konsumen daring
- Kelengkapan ulasan konsumen daring

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dalam proses perilaku pelanggan yang menjelaskan perlakuan nyata konsumen untuk memilih dan berbelanja barang atau jasa setelah melewati berbagai tahap pertimbangan. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian mencerminkan hasil *review* konsumen terhadap pilihan lain yang ada berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh. (Schiffman & Wisenblit, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memengaruhi elemen – elemen dari dalam dan luar konsumen. Elemen dalam melibatkan dorongan, pandangan, sikap, dan pengalaman yang pernah dialami, sementara faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, informasi pemasaran, serta karakteristik platform. (Pramudya & Setiawan, 2022) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gabungan elemen praktis dan mental. Elemen praktis meliputi harga dan kualitas produk, sedangkan faktor psikologis mencakup rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan penggunaan platform. Berdasarkan

berbagai pandangan dan temuan dari studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan untuk membeli adalah indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran, khususnya pada platform *marketplace*. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen menerima dan merespons stimulus pemasaran yang diberikan. Kotler & Keller 2019:184-190 (dalam Mita et al., 2021) mengungkapkan bahwa pada tahapan keputusan pembelian pelanggan ada sejumlah langkah ialah:

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku pascapembelian

Hipotesis

Menurut (Rahmawati & Wahyudi, 2021) harga yang dipersepsikan memiliki dampak untuk keinginan dan keputusan pembelian pelanggan pada *marketplace* di Indonesia. Konsumen biasanya memilih produk dengan harga yang dinilai adil dan kompetitif, terutama dalam lingkungan *marketplace* yang menawarkan banyak alternatif produk sejenis. Pelanggan akan mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap wajar dan tidak jauh berbeda dengan harga pasar. Persepsi harga yang positif tersebut mampu memperkuat evaluasi konsumen terhadap produk dan penjual.

H1 : Harga yang Dipersepsikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

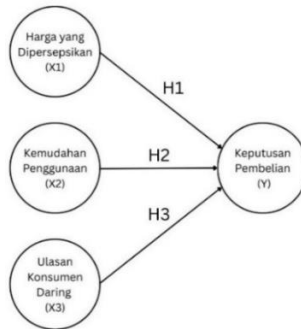
Menurut (Pratama & Suryadi, 2021) kemudahan penggunaan memiliki dampak positif untuk keputusan pembelian konsumen *marketplace*. Kemudahan untuk mencari produk, mengakses informasi, serta melakukan pembayaran meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan konsumen. Kondisi ini diyakini pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian (Putra & Lestari, 2023) mengungkapkan yakni kemudahan penggunaan berdampak terhadap keputusan pembelian, terutama untuk konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang beragam. *Marketplace* yang mudah digunakan mampu menjangkau lebih banyak segmen konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

(Filieri et al., 2021) menyatakan bahwa mutu lain ulasan, seperti kelengkapan informasi, kejelasan isi, dan kesesuaian antara rating dan komentar, berpengaruh terhadap tingkat adopsi informasi oleh konsumen. Ulasan yang dinilai terpercaya dan informatif menjadi mudah dipercaya dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan yakni bukan hanya jumlah ulasan, namun kualitas ulasan menjadi faktor penentu dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian terbaru oleh (Wijaya & Handayani, 2024) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring berperan dalam menaikkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform, yang berujung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Saat pelanggan merasa ulasan yang tersedia dapat dipercaya, mereka akan lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi.

H3 : Ulasan Konsumen Daring berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai cara pendekatan kuantitatif dengan teknik survei sebagai ketertarikan antara harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Metode ini dipilih karena dapat mengevaluasi hubungan antara variabel dengan yang yan teratur dalam konteks digital commerce (Ali et al., 2022; Fang et al., 2021).

Dalam studi ini, populasi yang diamati adalah semua masyarakat yang memakai marketplace Tokopedia, dengan sampel masyarakat di Bandung sebagai responden yang masuk kriteria penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan ketentuan seleksi: (1) Berdomisili di Bandung, (2) Memiliki akun Tokopedia, (3) Pernah melihat ulasan produk sebelum membeli barang, dan (4) Membandingkan harga sebelum membeli produk. Estimasi jumlah minimal sampel merujuk pada pendekatan (Hair et al., 2020), ialah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang terdapat dalam model.

Pengumpulan informasi dilaksanakan menggunakan kuesioner daring yang didistribusikan kepada pengguna aktif Tokopedia dari masyarakat. Instrumen kuesioner dibuat berbasis skala *Likert* lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dan disesuaikan dari studi terdahulu (Ali et al., 2022; Harrigan et al., 2023; Rashid et al., 2022). Kuesioner mencakup indikator untuk keempat variabel utama yang dikaji.

Tabel 1. Definisi Operasional

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----|--------------------------|--|--|
| 1. | Harga yang Dipersepsikan | Harga yang dipersepsikan adalah penilaian pribadi mengenai seberapa wajar dan terjangkau harga suatu produk di Tokopedia dibandingkan dengan kegunaan yang diterima serta harga produk sejenis dari penjual lain (Rahmawati & Wahyudi, 2021; Lien et al., 2020). | <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian dengan harga kualitas • Kewajaran harga dibandingkan produk sejenis • Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Stanton 1998 dalam Mita et al., 2021) |
| 2. | Kemudahan Penggunaan | Kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen mengenai seberapa jauh Tokopedia dimengerti, dijalankan, dan dipakai tanpa perlu banyak usaha dalam proses pencarian produk hingga transaksi (Pratama & Suryadi, 2021; Zhou et al., 2022). | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan aplikasi • Kejelasan tampilan dan fitur • Kemudahan mencari produk |

| | | | |
|----|------------------------|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan proses pembayaran dan checkout <p>(Venkatesh dan Davis 2000 dalam Mita et al., 2021)</p> |
| 3. | Ulasan Konsumen Daring | Ulasan konsumen daring merupakan informasi berbasis pengalaman pembeli sebelumnya yang disampaikan melalui rating dan komentar di Tokopedia, yang dipakai konsumen untuk menjadi acuan sebelum melakukan pembelian (Lackermair et al., 2020; Filieri et al., 2021). | <ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan ulasan konsumen daring • Keahlian peninjau • Ketepatan waktu ulasan konsumen daring • Jumlah ulasan konsumen daring • Valensi ulasan konsumen daring • Kelengkapan ulasan konsumen daring <p>(Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Lauw 2015 dalam Mita et al., 2021)</p> |
| 4. | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah Langkah yang diambil oleh pelanggan saat menentukan dan mengambil barang di Tokopedia setelah mempertimbangkan harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring (Schiffman & Wisenblit, 2020; Pramudya & Setiawan, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pascapembelian <p>(Kotler & Keller 2019:184-190 dalam Mita et al., 2021)</p> |

Menurut (Ghozali, 2018; Hair et al., 2020) metode yang dipakai untuk menguraikan data studi ini adalah regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi pengaruh variabel dependen. Regresi linear sederhana dipakai untuk menilai seberapa signifikan dampak dari variabel bebas yang terkait studi ini. Sebelum melakukan analisis regresi, data perlu diuji untuk validitas dan reliabilitasnya, serta melakukan pengujian asumsi klasik yang termasuk uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang dipakai sesuai dengan kriteria analisis statistik.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Konstruk | Item | Koefisien Korelasi | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------|------------|--------------------|-----------------|
| Harga yang Dipersepsikan | Harga1 | 0.754 | <0.001 |
| | Harga2 | 0.790 | <0.001 |
| | Harga3 | 0.734 | <0.001 |
| | Harga4 | 0.747 | <0.001 |
| Kemudahan Penggunaan | Kemudahan1 | 0.804 | <0.001 |
| | Kemudahan2 | 0.818 | <0.001 |
| | Kemudahan3 | 0.832 | <0.001 |
| | Kemudahan4 | 0.796 | <0.001 |
| Ulasan Konsumen Daring | Ulasan1 | 0.700 | <0.001 |
| | Ulasan2 | 0.809 | <0.001 |
| | Ulasan3 | 0.783 | <0.001 |

| | | | |
|---------------------|---------|-------|--------|
| | Ulasan4 | 0.790 | <0.001 |
| | Ulasan5 | 0.672 | <0.001 |
| | Ulasan6 | 0.759 | <0.001 |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.783 | <0.001 |
| | KP2 | 0.828 | <0.001 |
| | KP3 | 0.826 | <0.001 |
| | KP4 | 0.796 | <0.001 |
| | KP5 | 0.822 | <0.001 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil uji validitas yang tercantum di tabel 2, semua pernyataan dalam variabel Harga yang Dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Konsumen Daring, dan Keputusan Pembelian dianggap valid. Temuan ini terlihat dari nilai korelasi setiap item yang melebihi 0,30 dan tingkat signifikansi yang di bawah dari 0,05 ($\text{sig} < 0,001$). Demikian, semua indikator dalam studi ini pantas diterapkan untuk mengumpulkan data dan bisa diterapkan dalam analisis lebih lanjut.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Konstruk | Jumlah Item | Cronbach's Alpha |
|-----------|-------------|------------------|
| Harga | 4 | 0.751 |
| Kemudahan | 4 | 0.828 |
| Ulasan | 6 | 0.848 |
| KP | 5 | 0.870 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut temuan dalam uji reliabilitas yang tercantum di tabel 3, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Variabel Harga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751, variabel Kemudahan sebesar 0,828, variabel Ulasan memiliki nilai 0,848, dan variabel Keputusan Pembelian mencapai 0,870. Hal ini membuktikan semua pernyataan pada tiap variabel memiliki kestabilan yang tepat, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan dan pantas digunakan dalam kajian.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| | | N |
| Normal Parameters | Mean | 0.000000 |
| | Std. Deviation | 0.21317693 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.036 |
| | Positive | 0.034 |
| | Negative | -0.036 |
| Test Statistic | | 0.036 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.200 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil uji normalitas yang tertera di tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah 0,200. Nilai ini melebihi dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), kesimpulannya data residual berdistribusi normal. Demikian, model penelitian telah mencapai asumsi normalitas dan relevan digunakan untuk analisis ke depan.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF |
|---------------------|-----------|-------|
| Harga | 0.271 | 3.691 |

| | | |
|-----------|-------|-------|
| Kemudahan | 0.276 | 3.617 |
| Ulasan | 0.254 | 3.940 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil uji multikolinearitas yang disajikan di tabel 5, semua variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Variabel Harga mencatat nilai tolerance sebesar 0,271 dan VIF 3,691, variabel Kemudahan memiliki nilai tolerance sebesar 0,276 dan VIF 3,617, sementara variabel Ulasan menunjukkan tolerance sebesar 0,254 dan VIF 3,940. Demikian, kesimpulannya tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian ini relevan untuk analisis lanjutan.

3.5 Uji Heterokedasitas

Tabel 6. Uji Heterokedasitas

| Variabel Bebas | B | Std. Error | t | Sig. |
|-----------------|--------|------------|--------|-------|
| (Konstanta) | 0.186 | 0.075 | 2.466 | 0.015 |
| Total Harga | 0.034 | 0.032 | 1.051 | 0.294 |
| Total Kemudahan | 0.008 | 0.032 | 0.240 | 0.811 |
| Total Ulasan | -0.043 | 0.035 | -1.233 | 0.219 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil uji heterokedastisitas yang tercantum di Tabel 6, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) melebihi dari 0,05. Variabel Total Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,294, variabel Total Kemudahan sebesar 0,811, dan variabel Total Ulasan mencatat 0,219. Karena semua nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka kesimpulannya tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model penelitian memenuhi asumsi heterokedastisitas dan pantas digunakan untuk analisis lanjutan.

3.6 Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------|
| Regression | 42.855 | 3 | 14.285 | 309.354 | <0.001 |
| Residual | 8.589 | 186 | 0.046 | | |
| Total | 51.444 | 189 | | | |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil uji F yang tercantum di Tabel 7, ditemukan nilai F sebesar 309,354 dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga kesimpulannya variabel Harga, Kemudahan, dan Ulasan secara serentak mempunyai dampak signifikan terhadap variabel dependen. Demikian, model regresi dalam kajian ini relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|------------|-------|------------|-------|-------|--------|
| (Kostanta) | 0.267 | 0.128 | - | 2.092 | 0.038 |
| Harga | 0.324 | 0.055 | 0.341 | 5.921 | <0.001 |
| Kemudahan | 0.334 | 0.054 | 0.354 | 6.207 | <0.001 |
| Ulasan | 0.279 | 0.059 | 0.280 | 4.710 | <0.001 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil uji T yang terdapat dalam tabel 8, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Harga mencatat nilai t sebesar 5,921 dengan signifikansi <0,001, yang mengindikasikan bahwa Harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Kemudahan mendapatkan nilai t sebesar 6,207 dengan signifikansi <0,001, sehingga Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Ulasan mencatat nilai t sebesar 4,710 dengan signifikansi <0,001, artinya ulasan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulannya, secara parsial variabel Harga, Kemudahan, dan Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.913 | 0.833 | 0.830 | 0.21489 |

Sumber : Hasil olah data pribadi

Menurut hasil Model Summary yang tercantum di tabel 9, didapatkan nilai R sebesar 0,913 yang membuktikan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square yang mencapai 0,833 menunjukkan bahwa 83,3% perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kemudahan, dan Ulasan, Sementara 16,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, Adjusted R Square yang mencapai 0,830 membuktikan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen, model ini tetap dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 83%. Dengan begitu, model regresi dalam kajian ini menunjukkan kinerja yang baik dalam menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7 Pembahasan

Hasil regresi linier menunjukkan bahwa Harga yang Dipersepsikan ($\beta = 0.341$, Sig. < 0.001), Kemudahan Penggunaan ($\beta = 0.354$, Sig. < 0.001), dan Ulasan Konsumen Daring ($\beta = 0.280$, Sig. < 0.001) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia. Ini menandakan bahwa pandangan baik konsumen terhadap harga, mudah menggunakan aplikasi, serta semakin positif ulasan konsumen daring, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh paling banyak dibandingkan variabel lainnya. Ini mengindikasikan bahwa konsumen Tokopedia lebih mengutamakan kemudahan dalam mencari produk, melakukan transaksi, hingga proses pembayaran ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan aplikasi membuat pengalaman pembelian yang lebih mudah dan efisien, yang pada gilirannya meningkatkan minat pelanggan untuk bertransaksi.

Disamping itu, harga yang dipersepsikan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan biasanya menentukan produk yang bermanfaat berdasarkan harga dan kualitas yang diperoleh. Adanya fitur perbandingan harga, promo, serta diskon pada Tokopedia berperan dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

Ulasan Konsumen Daring juga terbukti memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan orang lain jadi patokan informasi dan menjadi pertimbangan bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Kian baik ulasan yang disampaikan, maka kian tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pedagang di Tokopedia.

Model secara keseluruhan terbukti signifikan ($F = 309.354$; Sig. < 0.001), dan nilai R Square sebesar 0.833 membuktikan bahwa ketiga variabel independen dapat mengartikan 83,3% keragaman keputusan pembelian, sementara 16,7% sisanya dipengaruhi oleh unsur lain di luar model studi. Seluruh asumsi regresi, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas juga sudah tercapai, maka model penelitian dinyatakan layak dan valid secara statistik.

Dengan begitu, kesimpulannya Harga yang Dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring adalah faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen di

platform Tokopedia, dengan Kemudahan Penggunaan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi dan penjelasan, kesimpulannya keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring. Ketiganya menunjukkan pengaruh baik dan jelas, yang memperlihatkan bahwa kian baik pandangan konsumen terhadap harga, semakin mudah penggunaan aplikasi, serta semakin positif ulasan konsumen daring yang tersedia, maka kian tinggi pula level keputusan pembelian konsumen di platform Tokopedia. Di antara ketiga variabel tersebut, kemudahan penggunaan menjadi variabel yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Perilaku ini mengindikasikan dalam aktivitas belanja secara daring, konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan dalam mencari produk, memahami fitur aplikasi, hingga melakukan proses pembayaran secara praktis dan efisien. Secara simultan, ketiga variabel independen dalam model studi ini terbukti memberikan efek yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penggunaan pendekatan metode campuran dengan menyatukan data numerical dan deskriptif guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai tingkah laku dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian online. Penambahan variabel seperti promosi, loyalitas pelanggan, kualitas produk, maupun keamanan transaksi juga dapat memperkaya model penelitian. Selain itu, memperluas cakupan responden dan membandingkan beberapa platform marketplace di Indonesia dapat meningkatkan validitas eksternal serta memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap industri e-commerce secara keseluruhan.

REFERENCES

- Ali, F., Omar, R., & Ab Rahman, M. S. (2022). The role of customer experience in e-commerce: Mediating effect on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102179.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2021). *Understanding customers' satisfaction and loyalty in e-commerce: Integrating the roles of trust and perceived value*. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 627–644.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework*. *Journal of Business Research*, 126, 414–425.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., Daly, T., & Schwabe, M. (2023). Perceived value in digital commerce: A driver of customer engagement and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102152.
- Haryanto, S., Nurani, D., & Utami, A. (2020). Kemudahan penggunaan dan niat beli pada platform e-commerce di Indonesia. *Kemudahan Penggunaan Dan Niat Beli Pada Platform E-Commerce Di Indonesia*, 4(2), 45–56.
- Indonesia Internet Outlook. (2024). *Indonesia Digital Economy Report*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state-of-the-art analysis and future directions. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2020). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 156, 1–5.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2020). Online shopping behavior: The impact of price perception and value perception on purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 123–137.
- Meltwater, & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. *Global Digital Report*.
- Mita, Fransisca Desiana Pranasari, & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.

- Pramudya, R., & Setiawan, B. (2022). Keputusan pembelian konsumen pada marketplace digital: Perspektif nilai dan kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 55–67.
- Prasetyo, R., Putri, A., & Handayani, S. (2023). Pengaruh ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, *5*(1), 25–37.
- Pratama, A., & Suryadi, E. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, *3*(1), 67–78.
- Putra, R. A., & Lestari, D. (2023). Kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 134–146.
- Putri, A. N., Handayani, S., & Prasetyo, R. (2024). Perceived price and consumer purchase decision in Indonesian e-marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, *6*(1), 41–53.
- Rahmawati, N., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modern*, *11*(3), 112–122.
- Rashid, M., Hassan, M., & Tariq, M. (2022). Examining the role of brand trust in consumer satisfaction and loyalty: Evidence from e-commerce sector. *Journal of Internet Commerce*, *21*(1), 33–49.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). Most popular e-commerce websites in Indonesia based on monthly visits. *Statista Report*.
- Wijaya, M. S., & Handayani, S. (2024). Online consumer reviews, trust, and purchase decision in digital marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *16*(2), 101–114.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2022). The role of perceived ease of use in e-commerce adoption and purchase decision. *Electronic Commerce Research and Applications*, *52*, 101–114.