

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia

Wahyu Tita Sari, Imam Mukhlis*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri, Malang.

*Penulis korespondensi, Surel: imam.mukhlis.fe@um.ac.id

Paper received: 3-1-2022; revised: 18-1-2022; accepted: 24-1-2022

Abstract

The existence of e-commerce provides convenience in economic transactions, especially buying and selling transactions. However, behind the convenience there is also a risk that must be borne by consumers. However, this still makes e-commerce enthusiasts increase every year. The purpose of the study was to see the effect of price, advertising, online customer reviews and convenience on purchasing decisions at Tokopedia. The research method applied is descriptive quantitative method, which is a method which explains the data in the form of numbers or numbers. In this study, primary data was used through a questionnaire with 130 respondents. The scale of the questionnaire is a Likert scale of 1 to 5. Multiple linear regression OLS method was applied as an analytical method which was processed using e-views 10 software and tested classical assumptions and hypothesis tests. The research findings found that price, online customer review and convenience showed a significant effect or relationship on purchasing decisions partially. Meanwhile, advertising does not have a significant relationship or effect on purchasing decisions. Price, advertising, online customer review and convenience variables influence purchasing decisions simultaneously.

Keywords: tokopedia; price; advertisements; online customer reviews; ease of use

Abstrak

Adanya *e-commerce* memberikan kemudahan pada transaksi ekonomi khususnya transaksi jual beli. Tetapi, dibalik kemudahannya juga terdapat resiko yang harus ditanggung konsumen. Namun hal itu, tetap membuat peminat *e-commerce* semakin meningkat tiap tahunnya. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh harga, iklan, online customer review dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Metode penelitian yang diterapkan ialah metode kuantitatif deskriptif yaitu metode yang dimana menjelaskan data berupa angka atau bilangan. Pada penelitian ini digunakan data primer melalui kuesioner dengan 130 responden. Skala kuesioner ialah skala likert 1 sampai 5. Regresi linier berganda metode OLS diterapkan sebagai metode analisis yang diolah menggunakan *software e-views 10* serta dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Temuan penelitian menemukan bahwa harga, online customer review dan kemudahan menunjukkan hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan, Iklan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga, iklan, online customer review dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci: tokopedia; harga; iklan; online customer review; kemudahan

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat di hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi tersebut menawarkan berbagai kemudahan dalam sistem pembayaran dan transaksi ekonomi Parastiti et al. (2015). Menurut Dirjen Aptika (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika) menerangkan bahwa masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia tahun 2021 berjumlah 202,6 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet. Salah satu kegiatan yang dipengaruhi oleh kemajuan

teknologi dan meluasnya penggunaan internet adalah transaksi jual beli. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, transaksi ekonomi seperti jual beli dapat dilakukan melalui *e-commerce* atau situs belanja online. *E-commerce* ialah sebuah konsep tentang penjualan dan pembelian suatu suatu produk, jasa, & informasi dengan sarana internet (Sudjatmika, 2017). Dengan munculnya berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia memudahkan pembeli untuk mencari kebutuhannya dan membuka peluang bagi penjual untuk memasarkan produknya dengan mudah dan cepat. Hal ini yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia kian tahun semakin meningkat. Menurut web *databoks.com*, Indonesia menjadi Negara dengan penjualan *e-commerce* tertinggi di asia tenggara pada tahun 2021.

Tabel 1. Peringkat situs belanja online di Indonesia

| Peringkat | Nama e-commerce | Pengunjung web/bulan (juta) |
|-----------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | Tokopedia | 147.790 |
| 2 | Shopee | 126.997 |
| 3 | Bukalapak | 29.460 |
| 4 | Lazada | 27.670 |
| 5 | Blibli | 18.440 |

Sumber: Kontan.co.id

Menurut data pada web *kontan.co.id* dapat dilihat pada Tabel 1. peringkat pertama web dengan banyak pengunjung adalah Tokopedia yang berdiri sejak tahun 2009. Pada kuartal II 2021 pengunjung pada *e-commerce* Tokopedia mencapai 147.790 juta per bulan. Di tengah banyaknya persaingan antar *e-commerce* yang semakin banyak dengan menawarkan berbagai kemudahan transaksi dan berbagai produk, Tokopedia tetap menempati urutan pertama *e-commerce* yang paling diminati oleh pelanggan. Dibalik berbagai kemudahan yang ditawarkan tentunya ada berbagai resiko jika berbelanja pada *e-commerce*. Mulai dari resiko penipuan, pengiriman yang lambat, barang hilang hingga produk asli tidak sesuai dengan gambar yang dipasang. Dengan adanya resiko tersebut tetap tidak membuat peminat *e-commerce* turun, namun semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun faktor yang dijadikan pertimbangan pembeli dalam memutuskan membeli sebuah produk pada *e-commerce* diantaranya adalah faktor harga produk, iklan, *online customer review* dan kemudahan.

Salah satu variabel dalam penelitian ini adalah harga yaitu sejumlah uang dalam bentuk satuan moneter maupun non moneter yang didalamnya terkandung utilitas dan kegunaan dalam mendapatkan sebuah produk yang diperlukan (Fandy et al., 2012). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Armstrong et al., 2014) (Haris, 2019) yaitu : harga dapat dijangkau, harga menyesuaikan daya beli dan kualitas suatu produk, harga memiliki kemampuan bersaing, dan harga sebanding dengan manfaat produk. Menurut teori McCarthy et al. (2008) menyatakan bahwa harga memiliki kemampuan untuk bersaing sehingga konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Selain itu juga terdapat teori Swastha (2007) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang pembelian suatu produk karena harga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Dalam penelitiannya, Rahmadani (2018) dan DY & Wahyuati (2020) memperoleh hasil bahwa harga adalah faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya adalah iklan yaitu bagian dari suatu pemasaran produk yang bersifat persuasif dan nonpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau

jasa, dimana dibayar oleh sponsor kemudian disebarluaskan melalui berbagai macam saluran komunikasi massa (Bearden et al., 2007). Menurut Sitinjak (2019) terdapat beberapa indikator iklan yaitu menarik dan Original, mudah diingat dan dipahami, menyampaikan keunggulan produk, mencerminkan kebutuhan konsumen, mempengaruhi Pembelian. Dalam penelitian Andriani (2021) memperoleh hasil bahwa iklan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tokopedia melakukan berbagai promosi salah satunya melalui iklan online dan bekerjasama dengan beberapa *public figure* yang memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Variabel ketiga adalah online customer review yaitu pendapat pribadi konsumen berupa ulasan atau tulisan mengenai informasi tentang sebuah produk yang dilihat dari berbagai macam aspek, melalui online customer review pembeli dapat mengetahui informasi tentang kualitas produk yang akan dibeli (Mo et al., 2015) . Menurut Flanagan & Metzger (2000) dalam Daulay (2020) terdapat beberapa indikator dari *online customer review* yaitu ulasan produk dapat dipercaya oleh konsumen, sesuai dengan keadaan asli produk sehingga bersifat jujur, bersifat profesional, ulasan dapat berguna untuk pembaca, ulasan yang diberikan menyenangkan dan menarik, melalui ulasan terdapat kemungkinan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian Daulay (2020) menemukan bahwa *online customer review* adalah factor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu barang pada *e-commerce* pembeli biasanya melihat ulasan produk atau *online customer review* yang ditulis oleh pembeli sebelumnya, biasanya berupa tulisan mengenai kualitas produk disertai dengan rating bintang 1-5 (dari terburuk hingga terbaik).

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah faktor kemudahan. Davis et al., dalam Hardiawan & Sugiono (2013) mengemukakan kemudahan adalah kemampuan teknologi komputer untuk dapat digunakan dan dipahami dengan mudah. Kemudahan dalam pembelian suatu barang sangat penting karena dengan adanya kemudahan tersebut membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam melakukan transaksi sehingga loyalitas dan kepuasan konsumen akan terjaga (Prayudha & Suwitho, 2019). Menurut Hardiawan & Sugiono (2013) Terdapat indikator dari variabel kemudahan diantaranya : konsumen mudah mempelajari, sistem yang ada mudah dioperasikan, mudah dalam penggunaan, fleksibel untuk digunakan, menghemat waktu. Dalam penelitian Sudjatmika (2017) dan Prayudha & Suwitho (2019) menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah pertimbangan seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Menurut Hardiawan & Sugiono (2013) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu kebiasaan pembelian produk, kemantapan pembelian akan suatu produk, merekomendasikan produk, adanya pembelian berulang.

Dengan adanya latar belakang serta permasalahan yang telah dijelaskan maka penulis mengambil judul penelitian “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia”. Tujuan dilakukan penelitian guna melihat dan mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor yang meliputi harga, iklan, online customer review dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia secara parsial maupun simultan. Seiring bermunculan berbagai macam situs belanja online, pihak Tokopedia dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan inovasi untuk menarik minat konsumen. Maka penelitian ini bisa dijadikan bahan perumusan strategi pemasaran serta bahan pertimbangan dalam pengembangan inovasi. Sehingga, menjadikan

Tokopedia salah satu e-commerce unggulan yang terpercaya dan memberikan berbagai kemudahan transaksi jual beli bagi penggunanya.

2. Metode

2.1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif deskriptif diterapkan pada penelitian yaitu suatu metode yang berupa pengumpulan sekelompok data yang bersifat angka atau numerik kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat (S. Sugiyono, 2012). Jenis data ialah data primer yang dimana data diperoleh melalui kuesioner. Adapun kuesioner berisi pernyataan terkait dengan variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu harga (X1), iklan (X2), online customer review (X3) dan kemudahan (X4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah 130 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel yang dimana sampel harus memiliki kriteria tertentu dan sesuai atau berkaitan dengan tujuan dari penelitian. Kriteria subjek penelitian ialah sebagai berikut :

1. Responden pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang
3. Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Malang

Menurut Roscoe dalam D. Sugiyono (2013) jumlah sampel yang baik atau ideal dalam sebuah penelitian adalah sampel yang jumlahnya diantara 30 hingga 500. Jumlah sampel tersebut dapat dihitung dari paling sedikit 10 kali lipat variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan menerapkan lima variabel penelitian, maka minimal sampel penggunaan sampel adalah 50. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 130 dikarenakan banyaknya populasi penelitian. Sehingga jumlah sampel tersebut telah memenuhi kaidah sampel ideal dalam penelitian karena telah melebihi sepuluh kali lipat dari jumlah variabel penelitian.

2.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang diterapkan ialah skala likert yang dimana skala pengukuran tersebut dapat mengatur dan menunjukkan pendapat ataupun sikap tentang sebuah fenomena sosial dari seseorang atau sekelompok orang (Echdar, 2017). Skor yang diberikan untuk masing-masing pendapat adalah 1-5 (Guridno, 2021). Adapun rincian pemberian skor pada kuesioner sebagai berikut : skor 5 adalah sangat setuju, skor 4 adalah setuju, skor 3 adalah ragu, skor 2 adalah tidak setuju, skor 1 adalah sangat tidak setuju.

2.4. Metode Analisis Data

Untuk analisis data digunakan *software eviws* 10. Terdapat beberapa uji analisis data yang dilakukan diantaranya:

2.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Dilakukan dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Uji regresi linier berganda ialah analisis guna melihat kondisi berupa naik atau turunnya variabel dependen jika terjadi perubahan pada beberapa variabel independen (Sugiono, 2016). Adapun persamaan regresi menurut Gujarati & Dawn (2010) dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian pada Tokopedia/Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 = Harga / Variabel Independen

X2 = Iklan / Variabel Independen

X3 = *Online Customer Review* / Variabel Independen

X4 = Kemudahan / Variabel Independen

ϵ_i = Variabel gangguan/error

2.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji ini untuk melihat valid dan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian agar data yang dihasilkan menjadi akurat (Sudjatmika, 2017). Dalam uji validitas data dinyatakan valid apabila $R_{\text{hasil}} > R_{\text{tabel}}$. Sedangkan dalam uji reliabilitas dapat diputuskan reliabel jika cronbach alpha > 0.6 (Sugiono, 2016).

2.4.3. Uji Asumsi Klasik

2.4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas diterapkan guna melihat distribusi sebaran data. Pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov sminov, sebaran data disimpulkan berdistribusi normal jika memperoleh nilai kolmogorov sminov lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016).

2.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk melihat apakah ditemukan varian residual di pengamatan yang tidak sama atau berbeda (Anandya, 2013). Jika ditemukan kesamaan pada varian residual, maka terdapat gejala homoskedastisitas. Uji ini menggunakan metode park dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas jika probabilitas lebih dari 0,05.

2.4.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk memprediksi keberadaan korelasi yang kuat antara variabel independen Daulay (2020). Uji multikolinieritas dilakukan dengan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka model bebas dari gejala multikolinieritas (Haris, 2019).

2.4.4. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis diterapkan uji parsial (uji t) untuk melihat adanya pengaruh dari setiap variabel secara terpisah atau masing-masing, dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui hubungan variabel penelitian secara bersamaan.

2.4.5. Koefisien Determinasi (R Square)

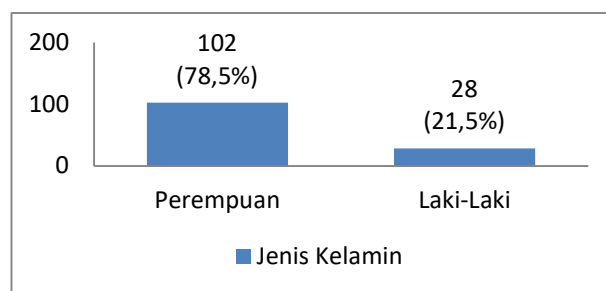
Dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh variabel dalam penelitian yang meliputi harga, iklan, online customer review dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiens determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

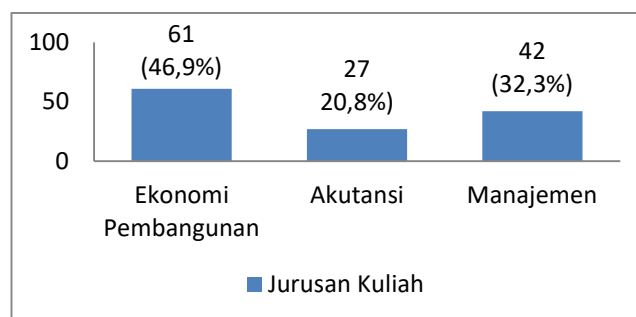
Dari hasil pengisian kuesioner mengenai jenis kelamin, jurusan kuliah, intensitas pembelian dan kategori barang yang dibeli dapat diketahui karakteristik objek penelitian yaitu pada Grafik 1.



Gambar 1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Kuesioner

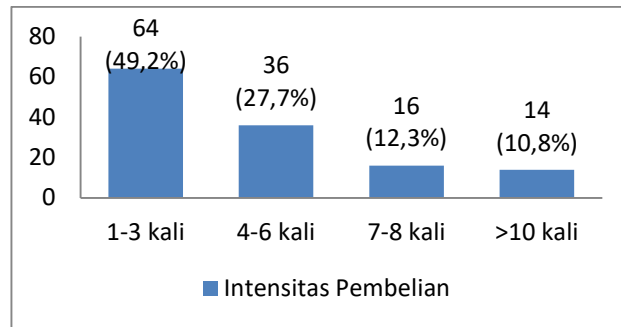
Berdasarkan Grafik 1. di atas menunjukkan sampel 130 mahasiswa didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 102 mahasiswa dan persentase 78,5%. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa mahasiswa jenis kelamin perempuan gemar berbelanja secara online daripada jenis kelamin laki-laki.



Gambar 2. Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah

Sumber : Data Kuesioner

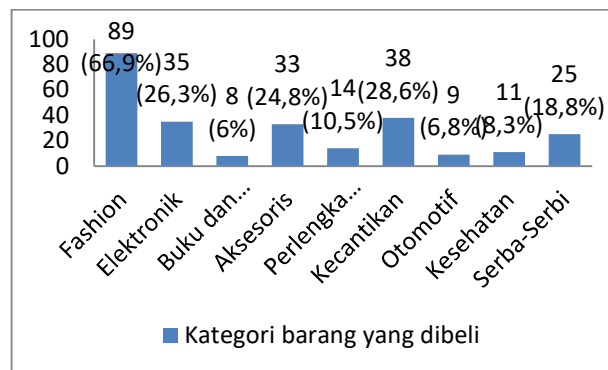
Berdasarkan Grafik 2. tersebut menunjukkan bahwa dari populasi penelitian mahasiswa FEB Universitas Negeri Malang dengan sampel 130 mahasiswa didominasi oleh jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 46,9% atau 61 mahasiswa.



Gambar 3. Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan Grafik 3. tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian responden mayoritas adalah 1-3 kali dalam sebulan dengan jumlah 49,2% atau 64 responden. Kemudian pembelian 4-6 kali sebanyak 36 responden atau 27,7%. 16 responden atau 12,3% pembelian 7-8 kali dan 10,8% pembelian sebanyak > 10 kali. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa belanja pada e-commerce telah menjadi kebiasaan atau gaya hidup mahasiswa FEB UM.



Gambar 4. Gambaran Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli

Sumber : Data Kuesioner

Dalam penelitian ini responden dapat memilih lebih dari satu kategori produk. Kategori barang yang dimasukkan dalam tabel adalah tiga kategori teratas yang paling banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan kategori barang lain ada kesehatan, otomotif, makanan dan minuman, serba-serbi dan lain-lain. Berdasarkan Grafik 4. dapat diketahui bahwa mahasiswa FEB UM gemar berbelanja produk fashion, kecantikan dan elektronik pada e-commerce Tokopedia.

3.1.2 Uji Validitas

R tabel bernilai 0.1723. Dinyatakan bahwa seluruh data penelitian adalah valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Uji validitas dalam penelitian ini memperoleh R hitung sebagai berikut:

1. Variabel Harga : 0.763, 0.563, 0.589, 0.743, 0.683, 0.691
2. Variabel Iklan : 0.707, 0.638, 0.762, 0.677, 0.690, 0.556
3. Variabel Online Customer Review : 0.768, 0.511, 0.711, 0.696, 0.647, 0.742, 0.705, 0.780, 0.690
4. Variabel Kemudahan : 0.754, 0.788, 0.821, 0.729, 0.759, 0.816
5. Variabel Keputusan Pembelian : 0.750, 0.527, 0.793, 0.806, 0.764, 0.771

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel harga, iklan online customer review, kemudahan, dan keputusan pembelian memperoleh cronbach's alpha 0.754, 0.750, 0.874, 0.867, 0.832. Sehingga, dinyatakan bahwa seluruh data adalah reliabel.

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

3.1.4.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas

| | |
|-------------------------|-------|
| Prob. Kolmogorov Sminov | 0.056 |
|-------------------------|-------|

Sumber : Data diolah

Tabel 2. menunjukkan hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi 0,056 ($0,056 > 0,05$). Maka dapat diputuskan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------------|-----------|-------|
| Harga | 0,502 | 1,991 |
| Iklan | 0,380 | 2,631 |
| Online Customer Review | 0,527 | 1,896 |
| Kemudahan | 0,363 | 2,758 |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan uji multikolinieritas pada Tabel 3. masing-masing variabel yaitu harga, iklan, online customer review dan kemudahan adalah memenuhi syarat nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Sehingga, diputuskan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

3.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

| Variabel | Prob |
|------------------------|-------|
| Harga | 0.099 |
| Iklan | 0.080 |
| Online Customer Review | 0.390 |
| Kemudahan | 0.218 |

Sumber : data diolah

Uji Heteroskedastisitas pada Tabel 4. dengan metode park dapat diketahui bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas (atau terdapat homoskedastisitas) hal ini dikarenakan terdapat empat variabel yang memiliki probabilitas > 0,05 yakni harga, iklan, online customer review dan kemudahan.

3.1.5 Uji F

Uji ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} yang diperoleh sebagai berikut :

Jumlah sampel (n) : 130, Jumlah variabel (k) : 5

Nilai F_{tabel} , dengan $\alpha = 5\%$ dan df numerator $k-1 = 4$ serta df denominator $n-k = 125$. Maka diperoleh F_{tabel} sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil uji F

| R Square | F_{hitung} | F_{tabel} | Prob | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|--------|------------|
| 0.6802 | 69,6026 | 2,44 | 0.0000 | Signifikan |

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 5. uji F dengan sampel sebanyak 130 responden dan nilai signifikansi 5% atau 0,05 memperoleh probabilitas ($0,000 < 0,05$) serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69.60 > 2.44$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima karena variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

3.1.6 Uji t

Dalam uji t dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan pada variabel apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$. T_{hitung} diperoleh melalui olah data menggunakan software e-views 10. Sedangkan T_{tabel} diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel (n) : 130, Jumlah variabel (k) : 5

Nilai T_{tabel} , dengan $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom (df) $n-k = 125$ atau 1.6571

Harga (X1) : hasil T_{hitung} (4.8443) > dari T_{tabel} (1.6571), Maka, diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji t

| Variabel | Koefisien | T_{hitung} | Prob | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|--------------|--------|------------------|
| Konstanta | 0.5354 | 0.3282 | 0.7433 | - |
| Harga (X1) | 0.3782 | 4,8443 | 0,0000 | Signifikan |
| Iklan (X2) | 0.0250 | 0,3204 | 0,7492 | Tidak signifikan |
| Online Customer Review (X3) | 0.1097 | 2,1161 | 0,0363 | signifikan |
| Kemudahan (X4) | 0.4130 | 5,3062 | 0,0000 | Signifikan |

Sumber : Data diolah

Iklan (X2) : hasil T_{hitung} (0.3204) < dari T_{tabel} (1.6571), Maka, diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Iklan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Online Customer Review (X3) : hasil T_{hitung} (2.1161) > dari T_{tabel} (1.6571), Maka, diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Online customer review memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Kemudahan (X4): hasil T_{hitung} (5.3062) > dari T_{tabel} (1.6571), Maka, diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudahan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

3.1.7 Koefisien Determinasi (R-Square)

Berdasarkan nilai R Square yang ditunjukkan oleh uji regresi linier berganda memperoleh hasil 0,6802. Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh pada variabel harga, iklan, online customer review serta kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 68,02 persen, sedangkan 31,08 persen ialah pengaruh dari variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,5354 + 0,3782X_1 + 0,0250X_2 + 0,1097X_3 + 0,4130X_4 + \epsilon_i$$

3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel harga adalah 0.000. Sedangkan, nilai koefisien variabel harga sebesar 0,3782, sehingga variabel harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Harga menjadi faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Tokopedia menawarkan harga yang dapat menjangkau daya beli semua kalangan konsumen dikarenakan banyak diskon dan cashback yang ditujukan bagi seluruh pengguna Tokopedia, khususnya bagi pengguna baru. Produk yang ditawarkan pada Tokopedia memiliki rentang harga dari termurah hingga termahal menurut daya beli masing-masing konsumen. Sehingga konsumen dapat menentukan produk dengan harga yang disesuaikan dengan daya beli mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Amanah & Layla (2019) dan Rahayu (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Maka hasil penemuan variabel harga sesuai dengan teori McCarthy et al. (2008) dalam Rahayu (2021) menyatakan bahwa harga memiliki kemampuan untuk bersaing sehingga konsumen merasa berminat terhadap barang tersebut. Harga produk yang digemari ialah yang sesuai daya beli konsumen, sesuai akan kualitas suatu produk, harga sebanding dengan manfaat dan produk yang memiliki daya saing. Hasil juga sesuai dengan teori Swastha (2007) dalam Amanah & Layla (2019) yang menyatakan harga ialah strategi pemasaran produk untuk menarik minat pembeli karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang pembelian suatu produk.

3.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel iklan sebesar 0.7492. Sedangkan nilai koefisien variabel iklan sebesar 0,0250, sehingga variabel iklan berhubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Adanya iklan untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli ataupun menggunakan jasa/layanan tersebut. Tokopedia sendiri menampilkan iklan yang menarik serta mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, iklan yang dibuat oleh Tokopedia menyampaikan keunggulan Tokopedia seperti adanya banyak diskon produk, cashback untuk setiap pembelian produk dan gratis ongkir. Namun, penelitian ini menemukan hasil bahwa iklan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Penelitian dengan hasil yang sama oleh Wahyuni & Pardamean (2016) dan Setiawan (2019) yang menemukan bahwa iklan tidak berhubungan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kebanyakan responden merupakan pelanggan tetap sehingga keberadaan iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, adanya iklan yang terlalu banyak dan terlalu sering muncul justru mengganggu pengguna dalam melakukan transaksi sehingga pembeli hanya melihat iklan sekilas. Sehingga dengan alasan tersebut adanya iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia

3.2.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel online customer review 0.0363. Sedangkan nilai koefisiennya sebesar 0,1097. Sehingga variabel online customer review memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Online customer review ialah pendapat atau opini pembeli yang telah membeli produk yang berisi tentang kualitas serta berbagai informasi akan suatu produk. Sehingga membuat konsumen lain yang ingin membeli produk sejenis selalu melihat setiap ulasan produk untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian online. Melalui online customer review, konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai produk mulai dari kualitas dari produk, kesesuaian produk dengan gambar, ketahanan produk, hingga durasi pengiriman produk.

Penelitian serupa dilakukan oleh Arbaini (2020) dan Purwanto (2019) yang menemukan bahwa online customer review berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Dikarenakan semakin banyak informasi produk yang diberikan melalui online customer review memberikan keyakinan konsumen untuk mendapatkan produk. Selain itu, opini positif konsumen didalamnya mampu meningkatkan keputusan pembelian dan membuat pembaca mengetahui informasi serta kualitas dari produk sehingga dapat timbul keinginan untuk mendapatkan produk yang dimaksud.

3.2.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel kemudahan sebesar 0.000. Sedangkan nilai koefisien variabel kemudahan sebesar 0,4130. Sehingga variabel kemudahan memiliki

hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Kemudahan merupakan kemampuan suatu teknologi untuk dapat dipelajari dan digunakan dengan mudah oleh penggunanya. Kemudahan sistem dalam tokopedia yang menyediakan fitur untuk memilih kategori produk yang akan dibeli, seperti kategori fashion, kecantikan, elektronik, kesehatan dan lain-lain. Adanya fitur tersebut memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Tokopedia juga menawarkan kemudahan bertransaksi melalui berbagai cara pembayaran, seperti pembayaran melalui e-wallet, transfer bank hingga metode cash on delivery (COD). Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh Tokopedia dirasa dapat menghemat waktu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.

Penelitian serupa dilakukan oleh Prayudha & Suwitho (2019) dan Agustina et al. (2019) yang menemukan bahwa kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini karena konsumen melakukan belanja online karena ingin merasakan kemudahan yang ditawarkan, semakin banyak kemudahan yang ada maka pembelian juga semakin meningkat. Kemudahan yang ditawarkan meliputi kemudahan untuk bertransaksi, kemudahan dalam mencari informasi dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin banyak kemudahan yang diberikan juga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dengan adanya kemudahan dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

4. Simpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga, online customer review dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Sedangkan, variabel iklan menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini karena sebagian besar pelanggan tokopedia telah terbiasa melakukan pembelian pada Tokopedia sehingga keberadaan iklan tidak mempengaruhi atau menentukan keputusan pembelian mereka. Variabel harga, iklan, online customer review dan kemudahan berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan determinasi koefisien regresi terdapat pengaruh variabel independen sebesar 68,02%. Sedangkan 31,08% adalah pengaruh dari variabel berbeda atau lainnya yang tidak diikutsertakan pada variabel penelitian ini. Adapun saran yang penulis dapat sampaikan kepada pihak Tokopedia diharapkan membuat iklan yang difokuskan pada kategori produk dengan peminat tertinggi dan disertai dengan program unggulan Tokopedia yaitu ekstra gratis ongkir, diskon harga dan cashback. Dalam hal ini produk yang paling banyak diminati adalah kategori fashion, kecantikan dan elektronik. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan faktor kemudahan dalam bertransaksi dengan cara menjaga server agar tidak error ketika ada event tertentu seperti 12.12 yang merupakan event di Tokopedia dimana pada event tersebut menawarkan berbagai produk dengan diskon ekstra dan gratis ongkir yang menarik minat banyak pembeli sehingga server menjadi error. Bagi Konsumen dan juga pembaca diharapkan mendapat informasi dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu e-commerce terutama pada Tokopedia.

Daftar Rujukan

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13.

- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia.com di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 125–138.
- Anandya, C. H. (2013). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)*.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Marketing: principles and perspective*. McGraw- Hill Inc.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. Universitas Sumatra Utara.
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Echdar, S. (2017). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: panduan komprehensif langkah demi langkah penelitian untuk skripsi*. tesis, dan disertasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke, Vol. 96). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Dawn, C. (2010). *Basic Econometrics*. McGraw Hill international edition.
- Guridno, E. (2021). Jurnal: e-marketing strategy and website quality through online customer review and its implications for purchase decisions in Shopee and Tokopedia in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)*. UNDIP; Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Haris, M. (2019). *Pengaruh iklan, harga, dan e-service terhadap keputusan pembelian online travel agent Traveloka pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- McCarthy, J. E., Perreault, W. D., & Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran dasar (Buku 1. Edisi 16)*. Salemba Empat.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., & Haryono, A. (2015). Analisis penggunaan uang elektronik pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri malang (studi kasus: uang elektronik brizzi). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75–82.
- Prayudha, B. T., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh kemudahan, risiko, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada tokopedia.com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh perceived risk dan online costumer review terhadap keputusan pembelian online di tokopedia (studi pada konsumen tokopedia di kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2).
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50.
- Rahmadani, R. (2018). *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia*. INA-Rxiv.
- Setiawan, D. (2019). *Analisis pengaruh potongan harga, kepercayaan, iklan di internet terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia*. Universitas Jenderal Soedirman.

- Sitinjak, R. A. (2019). *Pengaruh iklan online dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai variabel moderating pada pengunjung Plaza Medan Fair*. Universitas Sumatera Utara.
- Sudjtmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*(; S. Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Azas-azas marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13–30.