

The Effect of Price, Advertising, Online Customer Reviews and Convenience on Purchasing Decisions in E-Commerce

Wahyu Tita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

email: wahyu.tita.1804326@gmail.com

Imam Mukhlis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

email: imam.mukhlis.fe@um.ac.id

Keywords:

e-commerce, price, advertisements, online customer reviews, easy of use

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 e-commerce. 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 301 respondents. The scale of the questionnaire is a Likert scale of 1-5. 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 positive and significant relationship to purchasing decisions partially. Meanwhile, advertising shows a positive and insignificant relationship with purchasing decisions. Price, advertising, online customer review and convenience variables show a positive and significant relationship to purchasing decisions simultaneously.

Kata Kunci

e-commerce, harga, iklan, online customer review, kemudahan

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 e-commerce. 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 301 responden. Skala kuesioner ialah skala likert 1-5. 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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan, Iklan menunjukkan hubungan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga, iklan, online customer review dan kemudahan menunjukkan hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

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 (Elok & Mukhlis, 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 (Fransiska, 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	Pengunjung web/bulan (juta)
1	Tokopedia	147.790
2	Shopee	126.997
3	Bukalapak	29.460
4	Lazada	27.670

Sumber : Kontan.co.id

Menurut data pada web kontan.co.id, peringkat pertama web dengan banyak pengunjung adalah Tokopedia yang berdiri sejak tahun 2009. Pada kuartal II 2021 pengunjung pada *e-commerce* Tokopedia mencapai 147.790.000 per bulan. Kemudian shopee 126.997.000 pengunjung. Lalu, peringkat ketiga dan keempat adalah *e-commerce* Bukalapak dan Lazada dengan pengunjung web bulanan 29.460.000 dan 27.670.000. 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* (Fihartini & Ramelan, 2017). Mulai dari resiko penipuan, pengiriman yang lambat, barang hilang hingga produk asli tidak sesuai dengan gambar yang dipasang (Javadi et al., 2012). 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.

Grand Theory dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Olson, 2010). Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran yang menimbulkan keputusan pembelian terjadi karena adanya informasi mengenai produk & jasa, harga, distribusi dan komunikasi (Kotler & Keller, 2012).

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 untuk 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. Semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce*, pihak Tokopedia dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan inovasi untuk menarik minat konsumen. Maka dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam 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. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga yaitu sejumlah uang dalam bentuk satuan moneter maupun non moneter yang didalamnya terkandung utilitas dan

kegunaan dalam mendapatkan sebuah produk yang diperlukan (Tciptono dan Candra, 2012 : 315). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Harris, 2016) yaitu : harga dapat dijangkau, harga menyesuaikan daya beli dan kualitas suatu produk, harga memiliki kemampuan bersaing, dan harga sebanding dengan manfaat produk. Menurut teori canon 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 & Ananda (2018) dan Wahyuati (2020) memperoleh hasil bahwa harga adalah faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2.2 Iklan

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 , Ingram, & LaForge, 2007). Menurut Sitinjak (2019) terdapat beberapa indikator iklan yaitu menarik dan Orisinal, 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.

2.3 Online Customer Review

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, Z., Li, Y. & Fan, 2015) . Menurut Flanagan dan Metzger (2007) 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).

2.4 Kemudahan

Davis et al dalam Hardiawan (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 B.T & Suwitho S, 2019). Menurut Hardiawan (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 Fransiska (2017) dan Prayudha & Suwitho (2019) menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pertimbangan seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Hardiawan, 2013). Menurut Hardiawan (2013) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu kebiasaan pembelian produk, kemantapan pembelian akan suatu produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan adanya pembelian berulang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 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 (Sugiyono, 2016). Jenis data ialah data primer yang dimana data diperoleh melalui kuesioner. Adapun kuesioner berisi pernyataan terkait dengan variable independen dan dependen. Variable independen yaitu harga (X1), iklan (X2), online customer review (X3) dan kemudahan (X4) serta variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Subyek Penelitian

Subyek 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 subyek penelitian ialah sebagai berikut :

1. Responden pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang angkatan 2018
3. Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Malang

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan populasi (N) 1220 dan margin of error (e) 5% diperoleh jumlah sampel 301.

3.3 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 (Eddy 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.

3.4 Metode Analisis Data

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

3.4.1 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 (Sugiyono, 2016). Adapun persamaan regresi menurut Gujarati (2010) dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian pada Tokopedia /
Variable Dependen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi Variable Independen

X1 = Harga / Variable Independen

X2 = Iklan / Variable Independen

X3 = *Online Customer Review* / Variable
Independen

X4 = Kemudahan / Variabel Independen

ϵ_i = Variable gangguan/error

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji ini untuk melihat valid dan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian agar data yang dihasilkan menjadi akurat (Fransiska, 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 (Sugiyono, 2016).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 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).

3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk melihat apakah ditemukan varian residual di pengamatan yang tidak sama atau berbeda (Anandya C.H, 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.

3.4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk memprediksi keberadaan korelasi yang kuat antara variabel independen (Nuraini 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 (Muhammad Haris, 2019).

3.4.4 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.

3.4.5 Koefisien Determinasi (R Square)

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

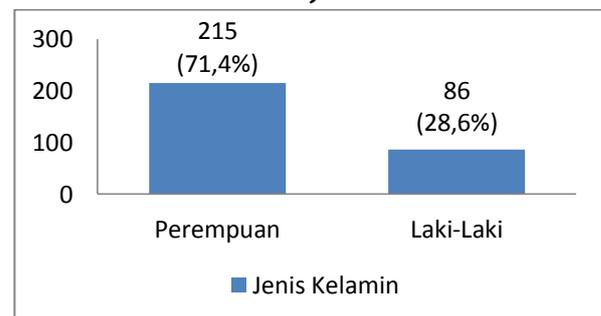
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari hasil pengisian kuesioner mengenai jenis kelamin, jurusan kuliah, intensitas pembelian dan kategori barang yang dibeli dapat diketahui karakteristik obyek penelitian yaitu sebagai berikut :

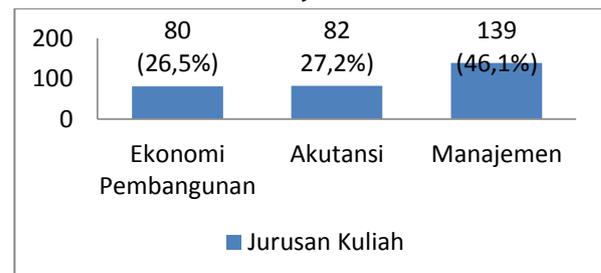
Grafik 1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan sampel 301 mahasiswa didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 215 mahasiswa dan persentase 71,4%. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa mahasiswa jenis kelamin perempuan gemar berbelanja secara online daripada jenis kelamin laki-laki.

Grafik 2. Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah

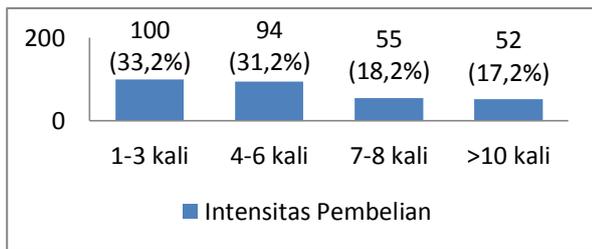


Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa dari populasi penelitian mahasiswa FEB Universitas Negeri Malang

dengan sampel 301 mahasiswa didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 46,1% atau 139 mahasiswa.

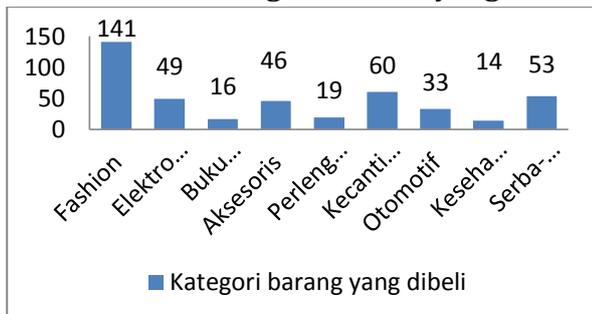
Grafik 3. Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian



Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian responden mayoritas adalah 1-3 kali dalam sebulan dengan jumlah 33,2% atau 100 responden. Kemudian pembelian 4-6 kali sebanyak 94 responden atau 31,2%. Pembelian 7-8 kali dan 18,2% atau 55 responden. Lalu, pembelian sebanyak > 10 kali sebanyak 52 responden atau 17,2%.

Grafik 4. Gambaran Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli



Sumber : Data Kuesioner

Dalam penelitian ini responden dapat memilih lebih dari satu kategori produk. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa FEB UM gemar berbelanja produk fashion, kecantikan dan elektronik pada e-commerce.

4.1.2 Uji Validitas

R tabel bernilai 0.113. Uji validitas dalam penelitian ini memperoleh R hitung sebagai berikut :

1. Variabel Harga : 0.735, 0.685, 0.669, 0.771, 0.660, 0.720
2. Variabel Iklan : 0.707, 0.704, 0.782, 0.733, 0.687, 0.708

3. Variabel Online Customer Review : 0.740, 0.698, 0.749, 0.736, 0.720, 0.749, 0.742, 0.775, 0.725
4. Variabel Kemudahan : 0.672, 0.737, 0.751, 0.693, 0.757, 0.765
5. Variabel Keputusan Pembelian : 0.715, 0.602, 0.797, 0.745, 0.728, 0.773

Maka dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian yang terdiri dari variabel harga, iklan, online customer review, kemudahan dan keputusan pembelian adalah valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel harga, iklan online customer review, kemudahan, dan keputusan pembelian memperoleh nilai cronbach's alpha 0.800, 0.812, 0.895, 0.824, 0.823. Sehingga, dinyatakan bahwa seluruh data dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Prob. Kolmogorov Sminov	0118

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi 0,118 (0,118 > 0,05). Maka dapat diputuskan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Harga	2,244
Iklan	2,281
Online Customer Review	2,137
Kemudahan	2,325

Sumber : Data diolah

Berdasarkan uji multikolinieritas masing-masing variable yaitu harga, iklan, online customer review dan kemudahan adalah memenuhi syarat nilai VIF < 10. Sehingga, diputuskan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Prob
Harga	0.101
Iklan	0.297
Online Customer Review	0.571
Kemudahan	0.918

Sumber : data diolah

Uji Heteroskedastisitas 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.

4.1.5 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 $n-k = 296$. Maka diperoleh F_{tabel} sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F

R Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Prob	Ket
0.6561	144.1336	2,4021	0.0000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Uji F dengan sampel sebanyak 301 responden dan nilai signifikansi 5% atau 0,05 memperoleh probabilitas ($0,000 < 0,05$) serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($144.1336 > 2.4021$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima karena variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

4.1.6 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) $n-k = 296$ atau 1.6500

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	T_{hitung}	Prob	Ket
Konstanta	1.4378	1.4273	0.1545	-
Harga (X1)	0.3505	6.7440	0,0000	Signifikan
Iklan (X2)	0.0472	0,9976	0,3193	Tidak signifikan
Online Customer Review (X3)	0.1443	4.2851	0,0000	signifikan
Kemudahan (X4)	0.3364	6.4072	0,0000	Signifikan

Sumber : Data diolah

- Harga (X1) : hasil T_{hitung} (6.7440) $>$ dari T_{tabel} (1.6500), Maka, diputuskan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya harga memiliki efek atau hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
- Iklan (X2) : hasil T_{hitung} (0.9976) $<$ dari T_{tabel} (1.6500), Maka, diputuskan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya iklan tidak memiliki efek atau hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
- Online Customer Review (X3) : hasil T_{hitung} (4.2851) $>$ dari T_{tabel} (1.6500), Maka, diputuskan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya online customer review memiliki efek atau hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
- Kemudahan (X4): hasil T_{hitung} (6.4072) $>$ dari T_{tabel} (1.6500), Maka, diputuskan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya variabel kemudahan memiliki efek atau hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R-Square)

Berdasarkan nilai R Square yang ditunjukkan oleh uji regresi linier berganda memperoleh hasil 0,6561. Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh pada variabel harga, iklan, online customer

review serta kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 65,61 persen, sedangkan 34,39 persen ialah pengaruh dari variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Penelitian

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,4378 + 0,3505X_1 + 0,0472X_2 + 0,1443X_3 + 0,3364X_4 + \varepsilon_i$$

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel harga adalah 0.000. Sedangkan, nilai koefisien variabel harga sebesar 0,3505, sehingga variabel harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Harga menjadi faktor yang dijadikan dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. *E-commerce* menawarkan harga yang dapat menjangkau daya beli semua kalangan konsumen dikarenakan banyak diskon dan cashback yang ditujukan bagi seluruh pengguna, khususnya bagi pengguna baru. Produk yang ditawarkan pada *e-commerce* 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 Dita Amanah (2019), Rahmadani (2018), Ustman (2020) dan Rahayu (2021) yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Canon et al (2008) dalam Sri Rahayu (2021) menyatakan bahwa harga memiliki kemampuan untuk bersaing sehingga konsumen tertarik membeli suatu produk. Harga produk yang digemari konsumen adalah harga yang sesuai daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas suatu produk, harga sebanding dengan manfaat produk dan harga yang

memiliki daya saing. Hasil juga sesuai dengan teori Swastha (2007) dalam Dita Amanah (2019) yang menyatakan harga ialah strategi pemasaran produk untuk menarik minat pembeli karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang pembelian suatu produk.

4.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel iklan sebesar 0.3193. Sedangkan nilai koefisien variabel iklan sebesar 0,0472, sehingga variabel iklan berhubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*. Adanya iklan untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli ataupun menggunakan jasa/layanan tersebut. *E-commerce* sendiri menampilkan iklan yang menarik serta mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, iklan yang dibuat oleh *e-commerce* menyampaikan keunggulan 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*.

Penelitian dengan hasil yang sama oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) dan Dwiki 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 *e-commerce*.

4.2.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel online customer review 0.000. Sedangkan nilai koefisiennya sebesar 0,1443. Sehingga variabel online customer review memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. 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 Pratiwi Arbaini et al (2020), Daulay (2020) dan Nuri Purwanto (2019) yang menemukan bahwa online customer review berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 diinginkan.

4.2.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia

Hasil perhitungan probabilitas variabel kemudahan sebesar 0.000. Sedangkan nilai koefisien variabel kemudahan sebesar 0,3364. Sehingga variabel kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. 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. *E-commerce* 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 *e-commerce* dirasa dapat menghemat waktu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.

Penelitian serupa dilakukan oleh Bagus Tri Prayudha (2019), Fransiska (2017) dan Melinda Agustina (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.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga, online customer review dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Sedangkan, variabel iklan menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada

e-commerce. Hal ini karena sebagian besar pelanggan tokopedia telah terbiasa melakukan pembelian pada *e-commerce* 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 *e-commerce*. Berdasarkan determinasi koefisien regresi terdapat pengaruh variabel independen sebesar 65,61%. Sedangkan 34,39% adalah pengaruh dari variabel berbeda atau lainnya yang tidak diikutsertakan pada variabel penelitian ini.

5.2 Saran

- Pihak *e-commerce* diharapkan membuat iklan yang difokuskan pada kategori produk dengan peminat tertinggi dan disertai dengan program unggulan *e-commerce* yaitu ekstra gratis ongkir, diskon harga dan cashback. Dalam hal ini produk yang paling banyak diminati adalah kategori fashion, kecantikan dan elektronik.
- *E-commerce* 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 *e-commerce* 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 hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Ananda, F., & Zulvia, D. (2018). Indikasi machiavellianism dalam pembuatan keputusan etis auditor pemula. *Jurnal Benefita*, 3(3), 357-369.
- Ananda, F., Putra, R. D., & Hendrastyo, V. S. (2017). Kesuksesan Implementasi System Application Product (Sap) Studi Di Pt. Semen Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- 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).
- Barokah, S., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2018). Pengaruh Kecanggihan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telepon Pintar Apple: Peran Moderasi Gender. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(4).
- Bearden, I. LaForge,(2007), *Marketing: Principles & Perspectives*.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Canon, Joseph P dkk. (2008). *Pemasaran Dasar*. Buku 1, Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan).
- 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, H. S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017, November). Dimensi persepsi resiko pada perilaku belanja online konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-9* (pp. 161-161). Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. (2010). *Basic Economics*. New York: PMc Graw Hill.
- 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)* (Doctoral dissertation, 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*.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers, *International Journal of Marketing Studies*; 4(5), 81-98.
- Kotler, P. Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. USA: Pearson Education, Inc.
- 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.
- Olson, J. P. P. J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing*, Paul Ducham.
- 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. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40-50.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia.
- Setiawan, D. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Kepercayaan, Iklan di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (Doctoral dissertation, 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 Variabe IModerating pada Pengunjung Plaza Medan Fair.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *com. Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Tsao, WC,
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- 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.