
PENGARUH ULASAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Juniwati¹, Abdurrahman²

^{1,2} Universitas Esa Unggul; Indonesia

* Correspondence e-mail; juniwati3006@gmail.com, abdurrahman@esaunggul.ac.id

Article history

Submitted: 2024/05/20; Revised: 2024/06/03; Accepted: 2024/06/09

Abstract

This study aims to determine the effect of reviews, convenience, consumer trust and price on purchasing decisions at Tokopedia. The population in this study were users of Tokopedia generation z and millennials in Jakarta. The sampling method used purposive sampling technique, so that a sample of Tokopedia users of generation z and millennials in Jakarta who met the predetermined criteria was obtained as many as 100 respondents. The statistical tool used is associative statistics with data processing using SPSS Statistic 23 software. The results of this study indicate that product reviews have no effect on purchasing decisions at Tokopedia. Ease of use has a positive influence on purchasing decisions at Tokopedia, consumer trust positively affects purchasing decisions at Tokopedia, and price has a positive effect on purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords

Reviews, Convenience, Consumer Confidence, Price, Purchase Decisions



© 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Indonesia dewasa ini mengalami pertumbuhan yang amat pesat, hal ini dapat diproyeksikan dengan perluasan sebaran jaringan internet pada era digital saat ini. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur), bahwa jumlah pengguna internet per kuartal II 2020 meningkat cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada periode 2019 silam mengenai perilaku pengguna internet pada periode 2018 yaitu sebesar 8,9%. Disisi lain, penetrasi pengguna internet selama periode 2019 sampai dengan kuartal II 2020 di Indonesia mencapai 73,3% bila dibandingkan dengan jumlah populasi di Indonesia, dimana pencapaian tersebut mencerminkan tingkat sebaran jangkauan jaringan internet yang semakin luas.

Pertumbuhan pengguna internet menciptakan ruang bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama bisnis *online* atau *e-commerce*, menurut Bank Indonesia dikutip dalam situs berita Ekonomi Bisnis, pertumbuhan jumlah transaksi *e-commerce* periode September 2020 mencapai

angka 150,16 juta transaksi atau meningkat 79,38 persen secara tahunan dibanding dengan September 2009 yang jumlahnya hanya 83,71 juta transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan karena ditunjang oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan yang diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *e-commerce* yang ditandai dengan lahirnya banyak *e-commerce* di Indonesia saat ini.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis *e-commerce* digambarkan melalui pergeseran peringkat antar perusahaan *e-commerce* terutama fenomena dimana tergesernya Tokopedia sebagai raja dalam bisnis tersebut pada periode terakhir ini. Persaingan antar perusahaan *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah dari eksistensi perusahaan *e-commerce* yang terlihat dari jumlah pengunjung web yang dimiliki perusahaan tersebut pada setiap periodenya. Jumlah pengunjung web pada masing-masing perusahaan *e-commerce* berfluktuatif pada periode terakhir.

Berdasarkan data, terjadi fenomena pada jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia, dimana jumlah pengunjung web Tokopedia berada pada posisi tertinggi selama periode Kuartal I Tahun 2019 hingga Kuartal III Tahun 2019 dengan jumlah pengunjung web sebesar 137,200,900 pengunjung, 140,414,500 pengunjung dan 65,953,400 pengunjung pada masing-masing periode secara berurutan. Jumlah pengunjung tersebut melampaui para pesaingnya seperti Bukalapak, Shopee, Lazada dan lainnya. Namun posisi Tokopedia sebagai pemuncak peringkat jumlah pengunjung web berhasil direbut oleh pesaingnya yaitu Shopee pada periode Kuartal IV Tahun 2019 hingga Kuartal IV 2020. Posisi Tokopedia hanya mampu menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung web 67,900,000 pengunjung, 69,800,000 pengunjung, 86,103,300 pengunjung, 84,997,100 pengunjung, dan 114,655,600 pengunjung untuk setiap periode secara berurutan. Jumlah pengunjung tersebut telah mampu dilampaui Shopee dengan jumlah pengunjung web sebesar 72,973,300 pengunjung, 71,533,300 pengunjung, 93,440,300 pengunjung, 96,532,300 pengunjung, dan 129,320,800 pengunjung pada setiap periode dari Kuartal IV Tahun 2019 hingga Kuartal IV Tahun 2020 secara berurutan.

Persaingan yang ketat juga terlihat pada perusahaan *e-commerce* lainnya dengan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung web masing-masing perusahaan pada setiap periodenya. Posisi Bukalapak pada urutan kedua pada Kuartal I Tahun 2019 gagal dipertahankan, dimana telah berhasil direbut oleh Shopee pada Kuartal II Tahun 2019. Perusahaan *e-commerce* JD ID harus menerima kenyataan bahwa posisinya sebagai peringkat ke-5 jumlah pengunjung web pada Kuartal I Tahun 2019 harus terus menerus terus hingga berada pada posisi 10 di Kuartal IV Tahun 2020. Perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, Sociolla mencatatkan jumlah pengunjung web yang juga berfluktuasi dan saling berebut posisi pada setiap periode Kuartal I Tahun 2019 hingga Kuartal IV Tahun 2020.

Tokopedia selaku salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia tentu terus berupaya untuk meraih kembali posisinya sebagai raja *e-commerce* dari pesaing utamanya saat ini dengan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan sebagai tahap dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu baik dari dalam maupun luar diri konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga menjadi penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* online seperti ulasan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan harga.

Ulasan produk merupakan komentar yang dituliskan oleh pelanggan atas produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019). Ulasan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan atas keputusan pembeliannya sehingga dapat mengurangi bahkan menghilangkan keraguan dalam dirinya atas produk yang akan dibeli, hal ini disrespon Tokopedia dengan memberikan fitur rating dan ulasan bagi konsumennya pada setiap produk yang pernah dibeli, selain itu Tokopedia menerapkan strategi yang tidak dilakukan pesaing lainnya dengan memberikan 50 koin Tokopedia untuk menarik minat konsumennya untuk memberikan ulasan atas produk yang telah dibeli.

Penelitian Firmansyah (2012) memperkuat dugaan dengan menunjukkan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia sehingga semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian dilakukan di Tokopedia, sedangkan hasil penelitian Ilmiah dan Krishernawan (2020) membantahnya hasil penelitian dari Firmansyah dengan menyimpulkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan adalah pengukuran sejauh mana seorang yakin bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang dilakukan (Jogiyanto, 2007: 115). Berdasarkan pengertian kemudahan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkatan minimal upaya seseorang dalam pengoperasian teknologi. Tokopedia sebagai perusahaan digital menciptakan aplikasi yang dapat diunduh para penggunanya dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam menggunakannya, seperti pada aplikasi Tokopedia mengelompokkan produk yang dijual dalam 26 kategori utama yang terdiri dari beberapa sub kategori untuk masing-masing kategori dan menyediakan kolom pencarian yang dapat diisi sendiri oleh pengguna dalam upaya mempermudah penyarian produk yang dibutuhkan.

Kemudahan akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sejalan dengan kesimpulan dari penelitian Krishernawan & Ilmiah (2020) yang menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Mojokerto namun kesimpulan tersebut berbanding

terbalik dengan penelitian Hidayah (2018) yang justru menunjukkan pengaruh negatif pada hubungan antara kemudahan dengan keputusan pembelian pada situs *e-marketplace*.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Secara sederhana kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai rasa yakin dan percaya konsumen kepada penyedia produk dan jasa, Tokopedia berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan rasa nyaman, aman dan tanpa rasa khawatir dengan memberikan jaminan berupa garansi dan rekening bersama untuk menghindari adanya penipuan atau transaksi palsu bagi konsumennya.

Hasil penelitian Ayuningtias dan Gunawan (2018) tidak sejalan dengan hipotesa yang ada, dengan menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak, sedangkan penelitian dari Priskila (2018) memperkuat hipotesa bahwa Keputusan pembelian daring dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia Indonesia menyebabkan tingkat keputusan pembelian daring akan semakin meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen dalam memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:324). Harga dapat dipahami sebagai nilai yang harus dikorbankan seseorang dalam mendapatkan manfaat atas sesuatu yang diperoleh, oleh karena itu seiring pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang cukup pesat dan peningkatan persaingan yang ditandai dengan jumlah *e-commerce* yang ada sudah banyak dalam industri ini sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan pilihan toko *online*, maka harga dirasa akan menjadi salah satu faktor sentitif yang dapat menjadi penentu keputusan konsumen tersebut. Tokopedia menawarkan produk dan jasa dengan berbagai tingkatan harga dan menampilkannya pada tampilan *marketplace* dengan fitur yang dapat mengurutkan harga baik dari terendah maupun tertinggi.

Penelitian dari Sudjarmika (2017) menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia menunjukkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia, sedangkan penelitian dari Kelvin, Sudarso dan Fajrilah (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada dalam penelitiannya, dimana semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada toko online Lazada.

Berdasarkan fenomena peningkatan sebaran pengguna internet di Indonesia yang secara otomatis meningkatkan peluang, transaksi dan persaingan dalam industri bisnis *online*

dan persaingan yang ketat antara masing-masing perusahaan *e-commerce* dan adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu atas pengaruh variabel-variabel x yang diuji terhadap variabel y yang telah ditetapkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ulasan, Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”.

METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan meneliti hubungan antara ulasan produk, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari pengguna Tokopedia generasi Z dan milenial di Jakarta, serta data sekunder dari literatur terkait. Populasi penelitian adalah pengguna Tokopedia dari dua generasi tersebut, dan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, digunakan untuk memilih sampel sebanyak 100 responden berdasarkan kriteria tertentu. Variabel penelitian terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan ulasan produk, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, serta harga sebagai variabel independen.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan Pearson Correlation dan Cronbach Alpha. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga dilakukan untuk memastikan kelayakan data. Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uji F untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner penelitian. Data dari hasil kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner penelitian mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur menggunakan kuesioner penelitian tersebut. Pernyataan yang diuji berjumlah 40 butir pernyataan yang terdiri dari 5 variabel yaitu Ulasan Produk (X_1) yang memiliki 4 indikator dengan 8 pernyataan, Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki 4 indikator dengan 8 pernyataan, Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki 3 indikator dengan 6 pernyataan, Harga (X_4) memiliki 4 indikator dengan 8 pernyataan dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki 5 indikator dengan 13 pernyataan. Validitas suatu pernyataan dilihat dari nilai *person correlation*, pernyataan dikatakan valid jika nilai R hitung $>$ R Tabel dan sebaliknya, hasil uji validitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Ulasan (X₁)				
1	Saya melihat ulasan untuk mendapatkan informasi di Tokopedia	0,611	0,1966	Valid
2	Saya melihat ulasan sebelum ingin membeli produk atau jasa di Tokopedia	0,721	0,1966	Valid
3	Saya sering melihat ulasan untuk mencari informasi terkait produk atau jasa di Tokopedia	0,651	0,1966	Valid
4	Saya sering melihat ulasan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk atau jasa di Tokopedia	0,614	0,1966	Valid
5	Saya melihat ulasan produk untuk perbandingan kualitas produk atau jasa yang satu dengan yang lain.	0,765	0,1966	Valid
6	Saya melihat ulasan untuk perbandingan kredibilitas antara penjual yang satu dengan yang lain	0,828	0,1966	Valid
7	Ulasan membantu dalam menyeleksi produk atau jasa yang tepat dan berkualitas	0,716	0,1966	Valid
8	Ulasan produk meningkatkan keyakinan dalam membeli produk atau jasa	0,813	0,1966	Valid
Kemudahan Penggunaan (X₂)				
1	Proses pendaftaran akun pada Tokopedia tergolong mudah dilakukan	0,546	0,1966	Valid
2	Situs maupun aplikasi Tokopedia tergolong mudah untuk dicari dan diakses	0,668	0,1966	Valid
3	Aplikasi dan situs Tokopedia mudah untuk dioperasikan	0,716	0,1966	Valid
4	Fitur pada aplikasi dan situs Tokopedia terperinci dan spesifik	0,659	0,1966	Valid
5	Proses untuk mencari informasi terkait produk dan jasa yang dibutuhkan pada Tokopedia tergolong mudah	0,705	0,1966	Valid
6	Layanan kolom pencarian pada web atau aplikasi Tokopedia sangat memberikan kemudahan dalam pencarian yang diinginkan	0,709	0,1966	Valid

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration

7	Proses pembelian pada Tokopedia tidak membutuhkan banyak langkah dan dapat dilakukan kapan saja	0,653	0,1966	Valid
8	Proses pembayaran pada Tokopedia mudah dan memiliki pilihan metode yang lengkap	0,636	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X_3)				
1	Produk dan jasa yang ditawarkan di Tokopedia sesuai dengan spesifikasi yang tertera	0,696	0,1966	Valid
2	Tokopedia menjelaskan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan jelas	0,728	0,1966	Valid
3	Tokopedia memberikan respon yang cepat dan tepat atas keluhan dan saran konsumen	0,791	0,1966	Valid
4	Tokopedia menyediakan beragam pilihan jasa pengiriman termasuk pengiriman tercepat dan aman	0,724	0,1966	Valid
5	Tokopedia menawarkan jaminan keamanan data pribadi konsumen	0,804	0,1966	Valid
6	Teknologi yang ditawarkan Tokopedia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi	0,667	0,1966	Valid
Harga (X_4)				
1	Tokopedia menawarkan pilihan produk dan jasa dengan harga murah	0,628	0,1966	Valid
2	Tokopedia menawarkan pilihan harga produk dan jasa yang disesuaikan dengan daya beli konsumen	0,648	0,1966	Valid
3	Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa	0,643	0,1966	Valid
4	Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	0,672	0,1966	Valid
5	Tokopedia menawarkan harga yang lebih ekonomis dibanding dengan pesaingnya	0,686	0,1966	Valid
6	Tokopedia menawarkan harga yang tidak melebihi harga pasaran yang ada	0,744	0,1966	Valid
7	Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk atau jasa yang didapatkan	0,685	0,1966	Valid
8	Tokopedia menawarkan harga dengan manfaat lebih dibanding pesaingnya	0,551	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Tokopedia menjawab akan kebutuhan saya melalui fitur-fitur yang ditawarkan	0,689	0,1966	Valid

2	Tokopedia menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kemampuan saya	0,651	0,1966	Valid
3	Saya mencari informasi terkait Tokopedia sebelum melakukan transaksi	0,835	0,1966	Valid
4	Saya mencari alternatif e-commerce lain selain Tokopedia sebelum melakukan transaksi	0,791	0,1966	Valid
5	Saya mengevaluasi informasi mengenai Tokopedia sebelum melakukan transaksi di Tokopedia	0,700	0,1966	Valid
6	Saya mengevaluasi alternatif e-commerce lain sebelum melakukan pembelian di Tokopedia	0,863	0,1966	Valid
7	Saya sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian di Tokopedia	0,876	0,1966	Valid
8	Saya memilih bertransaksi di tokopedia setelah memperoleh informasi mengenai Tokopedia	0,835	0,1966	Valid
9	Saya memilih bertransaksi di tokopedia dibanding alternatif e_commerce lain yang ada	0,857	0,1966	Valid
10	Saya sangat yakin melakukan keputusan pembelian di Tokopedia	0,826	0,1966	Valid
11	Saya merasa puas setelah bertransaksi di Tokopedia	0,656	0,1966	Valid
12	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada rekan dan keluarga	0,751	0,1966	Valid
13	Saya akan melakukan transaksi pembelian berulang di Tokopedia	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1, *pearson correlation* untuk setiap pernyataan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan nilai R Hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai T hitung yang lebih besar dari t tabel pada masing-masing pernyataan menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada seluruh variabel adalah valid dan layak digunakan sehingga mampu mengukur dimensi dan variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur Suatu kuesioner penelitian yang merupakan dimensi dari variabel-variabel dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data serta untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu atau jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran

ulang maka hasil yang didapatkan tetap sama. Dalam pengukuran reliabilitas suatu kuesioner dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel, dengan mengacu pada kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang telah dihitung menggunakan bantuan software SPSS Statistics 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Reliabilitas Ulasan Produk (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari olah data variabel Ulasan Produk untuk pengujian reliabilitas sebesar 0,862 atau lebih besar dari 0,60 oleh karena itu hasil tersebut masuk dalam kategori reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel Ulasan Produk dalam penelitian sangat reliabel dan konsisten.

Tabel 4.3
Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3, Nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan Kemudahan Penggunaan sebesar 0,815 dan masuk dalam kategori reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel Kemudahan Penggunaan dalam penelitian sangat reliabel dan konsisten.

Tabel 4.4
Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830 dengan pernyataan sebanyak 6 butir dan masuk dalam kategori reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa keenam pernyataan yang mewakili variabel Kepercayaan Konsumen dalam penelitian sangat reliabel dan konsisten.

Tabel 4.5

Reliabilitas Harga (X₄)

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810 sehingga masuk dalam kategori reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel Harga dalam penelitian sangat reliabel dan konsisten.

Tabel 4.6

Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	13

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6, Nilai Cronbach's Alpha melebihi taraf kriteria 0,60 atau sebesar 0,945 oleh karena itu masuk dalam kategori reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian sangat reliabel dan konsisten.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya mengenai penilaian responden terhadap penelitian terkait pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis indeks. Kecenderungan jawaban responden terhadap setiap masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan menjadi beberapa rentang skor dengan menggunakan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2006). Batasan rentang skor dibagi menjadi 2, dengan rumus:

$$\text{Batas atas rentang skor} : (\%F \cdot 5) / 5 = (100 \cdot 5) / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (\%F \cdot 1) / 5 = (100 \cdot 1) / 5 = 20$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor atas dan bawah adalah 20 – 100 dengan rentang skor sebesar 80. Mengacu pada *three box method* maka rentang skor 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang skor untuk masing-masing bagian sebesar 26,67. Berdasarkan perhitungan *three box method* maka daftar interpretasi indeks dalam penelitian ini sebagai berikut:

Skor Indeks 20 – 46,67 : Rendah

Skor Indeks 46,68 – 73,34 : Sedang

Skor Indeks 73,35 – 100 : Tinggi

Teknik penentuan skor untuk masing-masing pilihan jawaban dalam penelitian ini adalah skor 5 untuk skor maksimal dan skor 1 untuk skor minimal. Oleh karena itu perhitungan nilai indeks atas jawaban responden dengan melakukan perhitungan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5)]/5$$

Keterangan:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab STS

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab TS

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab KS

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab S

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab SS

Penilaian Responden Terhadap Variabel Ulasan Produk

Pada variabel Ulasan Produk (X₁), terdapat 8 butir pernyataan, dengan hasil penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ulasan Produk

No	Pernyataan Ulasan Produk (X ₁)	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya melihat ulasan untuk mendapatkan informasi di Tokopedia	0	1	31	42	26	393	78,6 Tinggi
2	Saya melihat ulasan sebelum ingin membeli produk atau jasa di Tokopedia	0	1	19	49	31	410	82 Tinggi
3	Saya sering melihat ulasan untuk mencari informasi terkait produk atau jasa di Tokopedia	0	1	28	41	30	400	80 Tinggi
4	Saya sering melihat ulasan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk atau jasa di Tokopedia	0	0	24	51	25	401	80,2 Tinggi
5	Saya melihat ulasan produk untuk perbandingan kualitas produk atau jasa yang satu dengan yang lain.	0	2	16	47	35	415	83 Tinggi
6	Saya melihat ulasan untuk perbandingan kredibilitas antara penjual yang satu dengan yang lain	0	2	12	46	40	424	84,8 Tinggi
7	Ulasan membantu dalam menyeleksi produk atau jasa	0	0	18	44	38	420	84 Tinggi

	yang tepat dan berkualitas							
8	Ulasan produk meningkatkan keyakinan dalam membeli produk atau jasa	0	1	12	48	39	425	85 Tinggi
Rata-Rata							411	82,2 Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai Indeks atas tanggapan responden terkait seluruh pernyataan pada variabel Ulasan Produk berada dalam rentang skor 73,35 – 100 sehingga tanggapan responden terhadap variabel Ulasan Produk dapat dikategorikan tinggi. Pernyataan pertama yang menyatakan bahwa konsumen melihat ulasan untuk mendapatkan informasi di Tokopedia memiliki nilai indeks terendah pada variabel ulasan sebesar 78,6, hal ini dikarenakan sampel dalam penelitian adalah generasi z dan milenial yang sangat agresif dalam mencari informasi dari berbagai sumber selain ulasan seperti media sosial, informasi dari teman dan lainnya, sehingga antusiasme pencarian informasi pada ulasan menjadi tidak terlalu tinggi.

Pernyataan mengenai ulasan produk meningkatkan keyakinan dalam membeli produk atau jasa merupakan pernyataan dengan nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 85, hal ini semakin menegaskan bahwa ulasan dijadikan oleh sampel penelitian yaitu generasi z dan milenial bukan merupakan sebagai sumber informasi utama melainkan sebagai pendukung dalam meyakinkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan

Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_2), terdapat 8 butir pernyataan, dengan hasil penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks	
		Kemudahan Penggunaan (X_2)						
		1	2	3	4	5		Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Proses pendaftaran akun pada Tokopedia tergolong mudah dilakukan	0	1	25	43	31	404	80,8 Tinggi
2	Situs maupun aplikasi Tokopedia tergolong mudah untuk dicari dan diakses	0	0	23	52	25	402	80,4 Tinggi
3	Aplikasi dan situs Tokopedia mudah untuk dioperasikan	0	2	22	46	30	404	80,8 Tinggi
4	Fitur pada aplikasi dan situs Tokopedia terperinci dan spesifik	0	0	20	53	27	407	81,4 Tinggi
5	Proses untuk mencari informasi	0	1	14	51	34	418	83,6

	terkait produk dan jasa yang dibutuhkan pada Tokopedia tergolong mudah								Tinggi
6	Layanan kolom pencarian pada web atau aplikasi Tokopedia sangat memberikan kemudahan dalam pencarian yang diinginkan	0	0	15	45	40	425		85 Tinggi
7	Proses pembelian pada Tokopedia tidak membutuhkan banyak langkah dan dapat dilakukan kapan saja	0	1	11	53	35	422		84,4 Tinggi
8	Proses pembayaran pada Tokopedia mudah dan memiliki pilihan metode yang lengkap	0	0	15	52	33	428		83,6 Tinggi
Rata-Rata							412,5		82,5 Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai Indeks atas tanggapan responden terkait seluruh pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan berada dalam rentang skor 73,35 – 100 sehingga tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan dapat dikategorikan tinggi. Nilai indeks terendah pada variabel kemudahan penggunaan adalah pernyataan yang menyatakan bahwa situs maupun aplikasi Tokopedia tergolong mudah untuk dicari dengan nilai sebesar 80,4, Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian merasakan kemudahan dalam pengenalan Tokopedia paling kurang memuaskan diantara kemudahan-kemudahan lain yang ditawarkan oleh Tokopedia seperti kemudahan navigasi, kemudahan pencarian informasi dan kemudahan transaksi.

Nilai indeks untuk variabel kemudahan penggunaan yang tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan bahwa layanan kolom pencarian pada web atau aplikasi Tokopedia sangat memberikan kemudahan dalam pencarian yang diinginkan dengan nilai indeks sebesar 85. Hal tersebut sejalan dengan karakter sampel penelitian yaitu generasi z dan milenial yang mayoritas perempuan dengan latar belakang pendidikan s1, dimana memiliki karakter yang agresif dalam mencari informasi sehingga kemudahan dalam pencarian informasi menjadi kemudahan yang paling dominan ingin didapatkan dari Tokopedia.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_3), terdapat 6 butir pernyataan, dengan hasil penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden						Indeks
		1	2	3	4	5	Jumlah	
	Kepercayaan Konsumen (X_3)							

		STS	TS	KS	S	SS		
1	Produk dan jasa yang ditawarkan di Tokopedia sesuai dengan spesifikasi yang tertera	0	0	25	50	25	400	80 Tinggi
2	Tokopedia menjelaskan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan jelas	0	1	19	53	27	406	81,2 Tinggi
3	Tokopedia memberikan respon yang cepat dan tepat atas keluhan dan saran konsumen	0	0	22	49	29	407	81,4 Tinggi
4	Tokopedia menyediakan beragam pilihan jasa pengiriman termasuk pengiriman tercepat dan aman	0	2	17	46	35	414	82,8 Tinggi
5	Tokopedia menawarkan jaminan keamanan data pribadi konsumen	0	0	19	43	38	419	83,8 Tinggi
6	Teknologi yang ditawarkan Tokopedia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi	0	0	10	52	38	428	85,6 Tinggi
Rata-Rata							412,3	82,5 Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai Indeks atas tanggapan responden terkait seluruh pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen berada dalam rentang skor 73,35 – 100 sehingga tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Konsumen dapat dikategorikan tinggi. Nilai indeks untuk variabel kepercayaan konsumen terendah adalah pada pernyataan yang menyatakan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan di Tokopedia sesuai dengan spesifikasi yang tertera sebesar 80, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi atas spesifikasi produk dan jasa yang ditawarkan pada *merchant* di Tokopedia belum maksimal dalam memuaskan keinginan konsumen sehingga kualitas informasi yang diberikan Tokopedia belum maksimal.

Pernyataan yang menyatakan bahwa teknologi yang ditawarkan Tokopedia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 85,6, hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki kepuasan yang paling tinggi dalam hal keamanan bertransaksi di Tokopedia dalam hal tingkat kepercayaannya terhadap Tokopedia.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

Pada variabel Harga (X_4), terdapat 8 butir pernyataan, dengan hasil penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga

No	Pernyataan Harga (X_4)	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Tokopedia menawarkan pilihan produk dan jasa dengan harga murah	0	0	27	43	30	403	80,6 Tinggi
2	Tokopedia menawarkan pilihan harga produk dan jasa yang disesuaikan dengan daya beli konsumen	0	0	22	46	32	410	82 Tinggi
3	Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa	0	1	18	46	35	415	83 Tinggi
4	Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	0	0	12	52	36	424	84,8 Tinggi
5	Tokopedia menawarkan harga yang lebih ekonomis dibanding dengan pesaingnya	0	1	13	47	39	424	84,8 Tinggi
6	Tokopedia menawarkan harga yang tidak melebihi harga pasaran yang ada	0	0	10	47	43	433	86,6 Tinggi
7	Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk atau jasa yang didapatkan	0	1	6	55	38	430	86 Tinggi
8	Tokopedia menawarkan harga dengan manfaat lebih dibanding pesaingnya	0	0	10	50	40	430	86 Tinggi
Rata-Rata							421,1	84,2 Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai Indeks atas tanggapan responden terkait seluruh pernyataan pada variabel Harga berada dalam rentang skor 73,35 – 100 sehingga tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat dikategorikan tinggi. Nilai indeks variabel harga terendah adalah pada pernyataan yang menyatakan bahwa Tokopedia menawarkan pilihan produk dan jasa dengan harga murah dengan nilai sebesar 80,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon dari responden terhadap tingkat kemurahan harga yang ditawarkan Tokopedia atas produk dan jasa tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai indeks pada pernyataan yang berkaitan dengan persepsi harga lainnya.

Nilai indeks tertinggi mengenai persepsi harga adalah pada pernyataan yang

menyatakan bahwa Tokopedia menawarkan harga yang tidak melebihi harga pasaran yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yaitu generasi z dan milenial dengan karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini merasa bahwa harga yang ditawarkan di Tokopedia tidak melebihi harga pasaran sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan tokopedia dapat bersaing.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 13 butir pernyataan, dengan hasil penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Tokopedia menjawab akan kebutuhan saya melalui fitur-fitur yang ditawarkan	0	0	14	45	41	427	85,4 Tinggi
2	Tokopedia menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kemampuan saya	0	2	14	38	46	428	85,6 Tinggi
3	Saya mencari informasi terkait Tokopedia sebelum melakukan transaksi	0	1	14	49	36	420	84 Tinggi
4	Saya mencari alternatif e-commerce lain selain Tokopedia sebelum melakukan transaksi	0	0	14	47	39	425	85 Tinggi
5	Saya mengevaluasi informasi mengenai Tokopedia sebelum melakukan transaksi di Tokopedia	0	2	11	45	42	427	85,4 Tinggi
6	Saya mengevaluasi alternatif e-commerce lain sebelum melakukan pembelian di Tokopedia	0	0	16	43	41	425	85 Tinggi
7	Saya sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian di Tokopedia	0	0	18	42	40	422	84,4 Tinggi
8	Saya memilih bertransaksi di tokopedia setelah memperoleh informasi mengenai Tokopedia	0	1	9	53	37	426	85,2 Tinggi
9	Saya memilih bertransaksi di tokopedia dibanding alternatif	0	0	13	45	42	429	85,8 Tinggi

	e_commerce lain yang ada							
10	Saya sangat yakin melakukan keputusan pembelian di Tokopedia	0	0	12	44	44	432	86,4 Tinggi
11	Saya merasa puas setelah bertransaksi di Tokopedia	0	0	6	49	45	439	87,8 Tinggi
12	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada rekan dan keluarga	0	0	8	46	46	438	87,6 Tinggi
13	Saya akan melakukan transaksi pembelian berulang di Tokopedia	0	0	12	49	39	427	85,4 Tinggi
Rata-Rata							428,1	85,6 Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai Indeks atas tanggapan responden terkait seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian berada dalam rentang skor 73,35 – 100 sehingga tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata nilai indeks seluruh pernyataan sebesar 85,6 menunjukkan angka yang sangat tinggi sehingga responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Nilai indeks tertinggi untuk keputusan pembelian adalah pernyataan yang menyatakan bahwa responden merasa puas setelah bertransaksi di Tokopedia dengan nilai sebesar 87,8, dimana hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan keputusan pembelian di Tokopedia tinggi terutama pada kepuasan yang dirasakan oleh responden setelah bertransaksi di Tokopedia.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukannya pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian asumsi klasik tersebut antara lain terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas Data

Model regresi memerlukan dasar bahwa asumsi data yang akan diuji terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas data untuk membuktikan model regresi terdistribusi secara normal atau tidak dalam penelitian ini, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dan melihat nilai Asym. Signifikansi (2-tailed) yang dihasilkan. Berikut ini tabel hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.37134712
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.081
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,106, dengan demikian nilai Asymp.Sig (2-Tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen) atau tidak pada model regresi. Hal ini dapat diketahui dengan memperhatikan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, dimana jika kedua kondisi tersebut terpenuhi maka tidak terdapat masalah multikolinieritas pada data penelitian, adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.031	.432		-.073	.942		
ULASAN PRODUK	.090	.082	.088	1.093	.277	.765	1.307
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.305	.112	.266	2.718	.008	.523	1.911
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.203	.086	.198	2.378	.019	.721	1.387
HARGA	.438	.102	.369	4.281	.000	.674	1.484

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel, hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10,

oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang akan diuji dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini, dimana terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES).

Tabel 4.14
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.177	.273		.648	.519
ULASAN PRODUK	-.007	.052	-.016	-.133	.894
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.039	.071	.078	.554	.581
KEPERCAYAAN KONSUMEN	-.016	.054	-.035	-.291	.771
HARGA	.009	.065	.018	.146	.884

Sumber: Data diolah, 2021

Data penelitian tidak mengalami masalah heterokedastisitas ketika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini yang dipaparkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Ulasan Produk sebesar 0,894, nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0,581, nilai signifikansi variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,771 dan nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0.884 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel X pada penelitian ini lebih dari 0.005 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Uji autokorelasi ini dilakukan menggunakan program SPSS 23 dengan model Durbin-Watson. Tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian inidisajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.724 ^a	.524	.504	.37908	2.016
---	-------------------	------	------	--------	-------

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji pada tabel 4.15 menunjukkan nilai Durbin-Watson dalam regresi linear berganda penelitian ini sebesar 2,016. Penelitian menggunakan sampel sejumlah 100 responden dengan 4 variabel independen sehingga nilai DU yang menjadi acuan perbandingan adalah sebesar 1,7582. Data penelitian dianggap tidak memiliki masalah autokorelasi dengan syarat nilai $DU < DW < 4-DU$, oleh karena itu data dalam penelitian ini bebas dari masalah autokorelasi dengan nilai DW yang memenuhi syarat yaitu $1,7582 (DU) < 2,016 (DW) < 2,2418 (4-DU)$.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggambarkan bentuk dari hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui faktor Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda di olah menggunakan alat bantu SPSS 23, Adapun hasil output dari regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.031	.432		-.073	.942
ULASAN PRODUK	.090	.082	.088	1.093	.277
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.305	.112	.266	2.718	.008
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.203	.086	.198	2.378	.019
HARGA	.438	.102	.369	4.281	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan tabel 4. Hasil dari regresi linier berganda menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = (0.031) + 0,090 \text{ UP} + 0,305 \text{ KP} + 0,203 \text{ KK} + 0,438 \text{ H} + \varepsilon$$

Keterangan:

UP = Ulasan Produk

KP = Kemudahan Penggunaan

KK = Kepercayaan Konsumen

H = Harga

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan:

1. Konstanta sebesar -0,031, artinya jika variabel Ulasan Produk (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) dan Harga (X_4) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar -0,031.
2. Koefisien regresi variabel Ulasan Produk (X_1) sebesar 0,090 yang artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Ulasan Produk mengalami kenaikan nilai 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,090.
3. Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar 0,305 yang artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan nilai 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,305.
4. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,203 yang artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kepercayaan Konsumen mengalami kenaikan nilai 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,203.
5. Koefisien regresi variabel Harga (X_4) sebesar 0.438 yang artinya jika variabel independent lainnya nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan nilai 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.438.

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variable bebas secara simultan atau uji model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,5 dan nilai dari F hitung lebih besar daripada F tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.020	4	3.755	26.131	.000 ^b
Residual	13.652	95	.144		
Total	28.672	99			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi F-statistik lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F-statistik sebesar 26,131 lebih besar dari nilai F-tabel, dimana nilai F-tabel dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ yaitu sebesar 2,47. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan dalam upaya mengetahui pengaruh dari seluruh variable bebas Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika, nilai signifikansi berada di bawah 0,5 dan nilai dari t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sebaliknya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.031	.432		-.073	.942
ULASAN PRODUK	.090	.082	.088	1.093	.277
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.305	.112	.266	2.718	.008
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.203	.086	.198	2.378	.019
HARGA	.438	.102	.369	4.281	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, variabel Ulasan Produk (X_1) memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yakni $1,093 < 1,960$ dengan tingkat signifikan $0,277 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial variabel Ulasan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,718 > 1,960$ dan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Nilai t hitung variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) lebih besar dari t tabel yakni $2,378 > 1,960$ dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Nilai t hitung variabel Harga (X_4) lebih besar dari t tabel yakni $4,281 > 1,960$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Variabel Harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap

Keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi Harga paling kecil yaitu 0,000 disertai dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta terbesar dan paling menjauhi nol (0) yaitu sebesar 0,438 dimana semakin nilai Beta menjauhi nol (0), maka variabel tersebut semakin berpengaruh (dominan).

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel bebas Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Squarenya, berikut nilai koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.504	.37908

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel diatas, nilai R-squared persamaan model regresi linier dalam penelitian ini sebesar 0,524, yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 52,4 persen dan sisanya 47,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini fitur ulasan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia belum mampu secara maksimal mendorong pengguna atau konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh responden dalam penelitian ini yang merupakan kaum generasi z dan milenial, dimana individu generasi tersebut merupakan individu yang aktif dan mampu mendapatkan informasi dari berbagai sumber sehingga dalam melakukan keputusan pembelian saat berbelanja *online* umumnya mereka telah mendapatkan informasi dari berbagai sumber selain ulasan seperti informasi kerabat, media sosial dan internet sehingga dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maupun *e-commerce* terbaik yang menjadi pilihan, ulasan hanya menjadi faktor pendukung dalam meyakinkan bukan sebagai faktor utama pertimbangan untuk memutuskan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.com yang dikarenakan responden yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia berusia relatif muda dan berprofesi sebagai pelajar sehingga lebih tertarik dengan promo potongan harga dan promo menarik lainnya.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik teknologi yang diterapkan Tokopedia dalam kemudahan pengoperasian dan transaksi pada aplikasi maupun websitenya maka semakin tinggi keputusan pembelian pengguna di Tokopedia. Artinya, pengguna telah menyadari bagaimana kemudahan yang ditawarkan Tokopedia dalam bertransaksi sehingga mendorong para pengguna untuk memutuskan keputusan pembeliannya di Tokopedia.

Kemudahan penggunaan mampu mendorong keputusan pembelian pada Tokopedia diduga karena *e-commerce* pada dasarnya merupakan bisnis yang berbasis teknologi khususnya internet, oleh karena itu semakin baik teknologi yang diterapkan tentu berdampak pada efektifitas dan efisiensi dalam pengoperasian aplikasi, hal ini menjadi nilai tambah dan daya tarik bagi pasar sehingga dapat mendorong keyakinan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian ditambah pada era digital saat ini kepraktisan dan kecepatan menjadi hal penting yang tidak dapat dihiraukan. Disisi lain, sampel dalam penelitian merupakan generasi z dan milenial yang tergolong muda sehingga sangat memiliki ketertarikan dengan teknologi yang menawarkan efektifitas dan efisiensi sehingga dalam melakukan keputusan pembelian *online* sangat memperhatikan kemudahan penggunaan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Ilmiah dan Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* shopee mempunyai akses (Online) situs yang mudah digunakan. Semakin mudah situs digunakan semakin tinggi keputusan pembelian. Kemudahan dalam pembelian sangat penting. Jika website dalam *marketplace* itu mudah untuk digunakan maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dimana, semakin baik perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang jujur serta menjaga keamanan privasi maupun keamanan bertransaksi bagi para pengguna maka semakin tinggi keyakinan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diduga karena pada era saat ini pencurian atau penyebaran data pribadi dan penipuan transaksi berbelanja *online* oleh beberapa pihak cukup sering terjadi, oleh karena itu keamanan data pribadi menjadi hal yang sangat diperhatikan sehingga para pengguna akan menetapkan keputusan pembeliannya pada perusahaan yang memberikan atau menawarkan keamanan data dan transaksi yang baik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Priskila (2018) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian daring dipengaruhi oleh kepercayaan secara

positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap e-commerce Tokopedia Indonesia menyebabkan tingkat keputusan pembelian daring akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Semakin baik Harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh pengguna Tokopedia. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia karena karakteristik daripada responden adalah generasi z dan milenial dengan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dan latar belakang pendidikan s1, menggambarkan karakteristik perempuan berusia relative muda dengan pendidikan s1 yang sangat mempertimbangkan berbagai faktor dan menganalisisnya sebelum melakukan pembelian, terutama faktor harga yang menjadi hal sensitif bagi kategori umur tersebut dan jenis kelamin perempuan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sahri dan Khuzaini (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. Dimana jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa empat pengaruh dalam penelitian ini yaitu ulasan produk, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan harga dapat dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang di Tokopedia.

Ulasan produk yang merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tertentu, jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya baik, maka memberikan pengaruh pada konsumen lainnya untuk memutuskan membeli karena pembelian dilakukan dengan *online*. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga sangat memperhatikan seberapa besar kemudahan penggunaan situs atau aplikasi yang ditawarkan sehingga pengguna terhindar dari banyak usaha. Setelah kemudahaan dapat dirasakan pengguna selanjutnya Tokopedia harus menciptakan kepercayaan, dimana Tokopedia harus memberikan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, keamanan transaksi dan keamanan data pribadi pengguna. Setelah kepercayaan, harga yang ditetapkan dan ditawarkan pun harus diperhatikan, dimana harga yang ditawarkan diusahakan se wajar mungkin, disesuaikan dengan kualitas maupun manfaat yang terkandung didalamnya dan mampu bersaing dengan pasar yang ada.

Harga (X_4) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini diduga karena responden dalam penelitian ini adalah kaum generasi z dan milenial yang memiliki usia relatif muda sehingga memiliki kebiasaan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya saat ingin melakukan kegiatan belanja *online* terutama informasi yang berkaitan dengan harga lebih diminati. Disisi lain, pada usia yang masih relatif muda biasanya faktor harga juga masih menjadi faktor sensitif dalam pengambilan keputusan sehingga harga menjadi faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pengguna Tokopedia dalam penelitian ini. Disisi lain, sampel dalam penelitian adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan sehingga karakteristik dominan yang tercermin adalah karakter yang mencari harga terbaik dan juga latar belakang pendidikan mayoritas adalah s1 sehingga dalam proses pengambilan keputusan biasanya melalui berbagai analisa dan pertimbangan terutama dari sisi kesesuaian harga.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diatas, dapat diperoleh temuan penelitian bahwa Ulasan Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hal ini terbukti dari produk dengan ulasan sedikit atau bahkan tidak memiliki ulasan tetap memiliki pembeli. Namun dalam penelitian yang telah dilakukan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini konsumen akan mempertimbangkan alternatif kemudahan penggunaan aplikasi atau situs yang ditawarkan, tingkat kepercayaan yang dimiliki atas faktor keamanan dan informasi yang diberikan dan tingkat kewajaran Harga yang ditawarkan atas sebuah produk yang dijual di Tokopedia sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap penelitian yang dilakukan secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian meskipun masih banyak faktor atau alternatif lain diluar variabel tersebut yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian yaitu Tokopedia, padahal saat ini sudah banyak *e-commerce* yang memiliki peringkat bagus untuk jumlah pengunjung di Indonesia.
3. Sampel dalam penelitian terbatas dengan kategori generasi milenial saja dengan jumlah sampel hanya 100 sehingga hanya menggambarkan sebagian kecil dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh responden yang berasal dari kelompok generasi Z dan milenial yang sangat aktif mencari informasi dari berbagai sumber, sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, fitur ulasan tidak menjadi faktor utama melainkan hanya sebagai pendukung untuk meningkatkan keyakinan. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, karena bisnis e-commerce berbasis teknologi dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi generasi milenial dan Z yang tertarik pada kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi terbaik.

Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif di Tokopedia. Pertumbuhan kasus pencurian data, penyebaran data, dan penipuan belanja online dalam beberapa periode terakhir membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya keamanan yang ditawarkan oleh e-commerce sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini terutama berlaku bagi generasi Z dan milenial yang menjadi sampel penelitian. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, terutama karena responden adalah generasi Z dan milenial yang cepat dan aktif mencari serta mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Generasi ini, yang tergolong relatif muda, lebih antusias dan sensitif terhadap informasi mengenai harga. Oleh karena itu, harga menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu, mayoritas sampel dalam penelitian adalah perempuan dengan latar belakang pendidikan S1, yang cenderung mempertimbangkan dan menganalisis berbagai faktor dalam keputusan pembelian, dengan perhatian khusus pada faktor ekonomis yang diwakili oleh harga.

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Auliya, Z., Umam, M., & Prastiwi, S. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8 (1), 92. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>
- Elena, M. (2020). Transaksi E-Commerce Meningkat 79,38 Persen di Tengah Resesi Ekonomi. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201109/9/1315333/transaksi-e-commerce-meningkat-7938-persen-di-tengah-resesi-ekonomi>, diakses pada 15 Maret 2021 pukul 20.00.
- Firmansyah, M.A. 2018. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), 232. https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_Faktor-

Faktor_Yang_Mempengaruhi_ Keputusan_ Pembelian_ Konsumen_Di_ Pajak_USU_Pajus_Medan

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung*, 6, 32-33. <https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-kemudahan-keperca-a6b33b06.pdf>
- Kamila, K., Suharyono, & Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72, 203-204. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kartono, R., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Polban*, 1206. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1463/1223>
- Kurniasari, P., & Priambada, S. (2018). Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58 (2), 132. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2439/2835>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9, 178-179. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/538>
- Nurrahman, I., & Utama, D. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1, 56. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/download/2278/1579>
- Pratama, A., & Suputra, I. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27, 939-940. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/45848>
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 (1), 67. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/674/549>
- Riadi, M. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html> diakses pada 14 Maret 2021 Jam 15.00 WIB
- Sudjatmika, F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*, 5 (1), 3. <https://media.neliti.com/media/publications/54086-ID-pengaruh-harga-ulasan->

produk-kemudahan-d.pdf

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7, 262-263. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/23751>
- Suryana, P., & Muliastari, I. (2018). Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11, 20-21. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/864>
- Tim APJII (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. *Buletin APJII Edisi 74*. <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Veno, M., & Subagio, M. (2013). Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1 (2), 4. <https://media.neliti.com/media/publications/131917-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-terhadap-te.pdf>