

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 755-764
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144702>

Pengaruh Harga, Ulasan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Pada Kota Palembang

Juliandri Bahar^{1*}, Brenda Lorentz², Celina Fernanda³, Tiara Pritama⁴
¹²³⁴UKMC, Jalan Bangau No. 60

*Email korespondensi: juliandribr2003@gmail.com¹, brendalorentz21@gmail.com²,
celina.123465@gmail.com³, tiarapritama109@gmail.com⁴.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan, kemudahan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Tokopedia di kota Palembang. Ketika pelanggan ingin membeli barang-barang seperti makanan, mereka sekarang dapat melakukannya melalui aplikasi online. Dalam penelitian ini, teori TAM (Technology Accaptance Model) digunakan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan data akan dikumpulkan melalui kuesioner. Responden yang dipilih adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan metode statistik menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini memiliki 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan, dan kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia di kota Palembang. Di sisi lain, variabel harga, ulasan, dan kemudahan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia di kota Palembang.

Kata Kunci: TAM, Harga, Ulasan, Kemudahan, Keputusan Pembelian

Article Info

Received date: 15 June 2024

Revised date: 27 July 2024

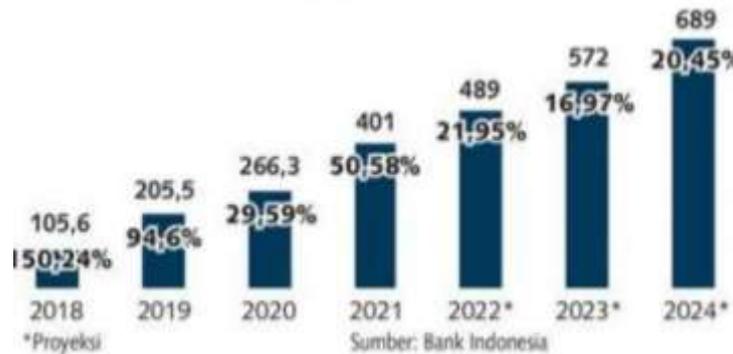
Accepted date: 30 July 2024

PENDAHULUAN

Di era modern ini, orang dapat membeli makanan dan barang lain melalui aplikasi. E-commerce dapat memudahkan dan menguntungkan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, dan jumlah pelanggan yang mengunjungi situs e-commerce dapat berdampak besar pada penjualan. (Nunik Restuti & Marlina Kurnia, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia, jumlah bisnis e-commerce juga meningkat (Putri & Suyanto, 2019). Jumlah transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan betapa banyaknya pengguna e-commerce di negara itu. Rudiantara, Ketua Dewan Pembina Asosiasi e-Commerce Indonesia, menyatakan bahwa "lebih dari setengah ekonomi digital kita ini berasal dari e-commerce, bahkan tahun ini diperkirakan transaksi e-commerce bisa mencapai Rp. 600 triliun sampai dengan Rp. 700 triliun itu untuk semua jenis e-commerce." (Newswire, 2023).

Selain itu terdapat juga data dari Bank Indonesia yang menunjukkan penjualan e-commerce di Indonesia, berikut datanya.



Gambar 1 Nilai Transaksi E-Commerce Di Indonesia (Sumber: insight.kontan.co.id)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai transaksi e-commerce akan meningkat dua digit pada tahun 2022, mencapai 21,95% secara tahunan atau tahunan. Nilai transaksi e-commerce pada tahun 2021 akan mencapai Rp. 401 triliun, menurut data BI. Transaksi e-commerce di Indonesia mulai melambat, sementara meski terus tumbuh dua digit. Dari data BI, nilai transaksi e-commerce pada tahun 2021, tahun kedua pandemic, masih tumbuh sebesar 50,58%, tetapi pada tahun ini melambat menjadi 21,95%. Perlambatan ini diperkirakan berlanjut pada tahun 2023, dengan pertumbuhan hanya 16,97%, dan pada tahun 2024, pertumbuhannya diperkirakan sedikit lebih tinggi, mencapai 20,45%. Pada tahun 2024, transaksi e-commerce hanya tumbuh 20,45%. (Azhar, 2023).

Setiap aplikasi belanja online (e-commerce) memiliki perbedaan atau keunggulannya masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari data berikut, perbandingan online shop menurut penilaian konsumen pada tahun 2018.

	Blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.8%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.5%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.8%	11.0%	13.4%	5.3%	3.4%
Better mobile app	4.6%	8.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 2 Perbandingan Online Shop Menurut Penilaian Tahun 2018 (Sumber: dailysocial.id)

Pada data di atas, terlihat bahwa toko online dengan reputasi terbaik pada tahun 2018 adalah Blibli, dengan persentase besar 14,8%, diikuti oleh Tokopedia, dengan persentase besar 14,3%. Aplikasi belanja online dengan reputasi paling rendah pada tahun 2018 adalah Shopee, dengan persentase besar 10,9%. Menurut data di atas, Shopee menjadi aplikasi belanja online dengan harga produk termurah dibandingkan aplikasi belanja online lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee ini memiliki harga produk yang murah, dibandingkan aplikasi belanja online lainnya. Kebijakan pengembalian yang mudah menunjukkan kemudahan. Tokopedia memiliki aplikasi belanja online yang lebih baik dibandingkan Blibli. Blibli memiliki besar persentase 6,5%, sedangkan Tokopedia memiliki 5,3%. Selain itu, dalam hal kemudahan pengguna, Tokopedia unggul. (Eka, 2018).

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa seseorang mungkin mempertimbangkan banyak hal saat melakukan pembelian online (Hasdani et al., 2021). Banyak cara yang digunakan oleh situs web belanja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, termasuk harga, penjualan, dan ulasan (Sun et al., 2020).

Setiap aplikasi belanja online harus menyadari peran harga dalam menentukan sikap konsumen karena ini adalah faktor paling penting yang dinilai konsumen (Minarti & Ginoga, 2022). Menurut penelitian (Yuliza & Yeneti, 2022), kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membuatnya bebas dalam usaha (Hartono 2007). Akhir sekali, pendapat pelanggan lain dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual. Ulasan yang baik atau buruk dapat membuat pelanggan potensial lebih yakin untuk membeli barang tersebut, sementara ulasan yang buruk dapat membuat mereka ragu dan mencari alternatif lain. Menurut Pratiwi (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menentukan solusi untuk kebutuhan mereka (Pratiwi, 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, saya ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Di Palembang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, ulasan, dan kualitas produk dari aplikasi belanja online memengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui pasar Tokopedia. Di sisi lain, populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, skala likert digunakan. Berikut adalah bentuk skala likert yang digunakan.

Table 1 Skala Likert

No.	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kemudian data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, analisis statistik yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia. Sebanyak 110 responden mengisi kuesioner, dengan jenis kelamin dan umur masing-masing.

Table 2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	62	56,4%
Perempuan	48	43,6%
Total	110	100%

Sumber: Google Form (Kuesioner)

Menurut tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki daripada perempuan, karena 62 laki-laki (56,4%) dan

48 perempuan (43,6%) masing-masing pernah berbelanja di Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa laki-laki juga tertarik dengan aktivitas berbelanja online.

Table 3 Data Umur Responden

Umur	Jumlah	Persen
17-23 Tahun	72	65,5%
24-29 Tahun	26	23,6%
30-33 Tahun	11	10%
>33 Tahun	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Google Form (Kuesioner)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa anak-anak muda tertarik berbelanja online. Karena mayoritas orang berumur 17-23 tahun, yang berjumlah 72 orang, sementara yang berumur 24-29 tahun hanya 26 orang, yang berumur 30-33 tahun hanya 11 orang, dan yang di atas 33 tahun hanya 1 orang.

Tabel 4 Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
H_1	0,593	0,1874	Valid
H_2	0,358	0,1874	Valid
H_3	0,427	0,1874	Valid
H_4	0,410	0,1874	Valid
U_1	0,603	0,1874	Valid
U_2	0,500	0,1874	Valid
U_3	0,561	0,1874	Valid
U_4	0,249	0,1874	Valid
K_1	0,582	0,1874	Valid
K_2	0,506	0,1874	Valid
K_3	0,511	0,1874	Valid
K_4	0,431	0,1874	Valid
KP_1	0,375	0,1874	Valid
KP_2	0,552	0,1874	Valid
KP_3	0,508	0,1874	Valid
KP_4	0,389	0,1874	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena bernilai diatas r tabel yaitu 0,1874.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Harga	0,650	0,60	Reliabel
Ulasan	0,712	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,705	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 25

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan yang ada dalam penelitian ini diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan di penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Unstandardize d Residual

N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Syd. Deviation	.84917218
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.174

Sumber: SPSS Versi 25

Uji normalitas ditunjukkan dalam tabel 6 di atas. Tujuan uji normalitas ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen (X) dan dependen (Y) dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikan di atas 0,05 (5%), yaitu 0,174 lebih besar dari 0,05, sehingga kesimpulannya adalah bahwa variabel independen (X) dan dependen (Y) dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 7 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	7.404	2.061		3.592	.000		
X1	.201	.095	.190	2.103	.038	.909	1.100
X2	.178	.072	.226	2.472	.015	.889	1.124
X3	.200	.072	.246	2.771	.007	.945	1.058

Sumber: SPSS Versi 25

Tujuan dari uji multikoleniaritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi jika tidak ada korelasi antara variabel independen (X), model regresi dikatakan baik. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 7 di atas. Multikoleniaritas ditunjukkan dengan nilai VIF lebih dari 10. Sebaliknya, sebaliknya. Nilai VIF variabel X1 adalah harga 1.100 < 10, nilai VIF variabel X2 adalah ulasan 1.124 < 10, dan nilai VIF variabel X3 adalah kemudahan 1.058 < 10. Uji multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai VIF; nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen (X). Selain itu, nilai toleransi juga dapat dilihat: ada multikoleniaritas jika nilai toleransi lebih besar dari 1, dan sebaliknya. Tidak ada korelasi antara variabel independen (X), karena nilai toleransi untuk variabel X1, harga, adalah 0,909 di bawah 1, variabel X2, ulasan, adalah 0,889 di bawah 1, dan variabel X3, kemudahan, adalah 0,945 di bawah 1.

Tabel 8 Hasil Uji Heterostekedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.186	1.531		.121	.904
X1	-.053	.042	-.120	-1.252	.213
X2	.082	.060	.135	1.373	.173
X3	.000	.060	.001	.008	.994

Sumber: SPSS Versi 25

Hasil uji heterostekedastisitas ditunjukkan dalam tabel 8 di atas. Tujuan uji tersebut adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara dua pengamatan. Nilai signifikan variabel menunjukkan

heterostekedastisitas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), maka tidak ada heterostekedastisitas, dan sebaliknya. Dari data di atas, nilai signifikan variabel X1, harga 0,213, adalah di atas 0,05; variabel X2, ulasan 0,173, adalah di atas 0,05; dan variabel X3, kemudahan 0,994, adalah di atas 0,05. Nilai signifikan masing-masing variabel X berada di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada ketidaksamaan dalam variasi residual antara dua pengamatan.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	7.404	2.061		3.592	.000		
X1	.201	.095	.190	2.103	.038	.909	1.100
X2	.178	.072	.226	2.472	.015	.889	1.124
X3	.200	.072	.246	2.771	.007	.945	1.058

Sumber: SPSS Versi 25

Berikut adalah hasil dari analisis linear berganda, analisis linear berganda sendiri berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen dalam suatu penelitian. Untuk bentuk persamaan dari linear berganda sendiri yaitu $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$. Sehingga dari data tersebut dapat diambil bentuk persamaannya yaitu $Y = 7,404 + 0,201X_1 + 0,178X_2 + 0,200X_3$.

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.404	2.061		3.592	.000
X1	.201	.095	.190	2.103	.038
X2	.178	.072	.226	2.472	.015
X3	.200	.072	.246	2.771	.007

Sumber: SPSS Versi 25

Hasil uji t, yang bertujuan untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil menunjukkan bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau jika nilai signifikan kurang dari 0,05 (lima persen), maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan, atau hipotesis diterima. Nilai t tabel sendiri adalah 1,987. Hasil uji di atas membentuk kesimpulan untuk setiap hipotesis.

1. Hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang, dari tabel di atas diketahui nilai t hitung untuk variabel X1 yaitu harga adalah $2,103 > 1,98177$. Dan nilai signifikan dari variabel X1 adalah $0,038 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, atau dengan kata lain harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang. Hasil dari hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Safitri & Istimal, 2022b)
2. Hipotesis kedua yaitu ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang, dari tabel di atas diketahui nilai t hitung untuk variabel X2 yaitu ulasan adalah $2,472 < 1,98177$. Dan nilai signifikan dari variabel X2 adalah $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, atau dengan kata lain ulasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang. Hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Alfirdausi & Marpaung, 2022)

3. Hipotesis ketiga yaitu kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang, dari tabel diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel X3 yaitu kemudahan adalah $2,771 > 1,98177$. Dan nilai signifikan dari variabel X3 adalah $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, atau dengan kata lain kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang. Hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Surwani & Rohmah, 2022).

Tabel 11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	43.874	3	14.625	9.430	.000 ^b
	Residual	164.389	106	1.551		
	Total	208.264	109			

Sumber: SPSS Versi 25

Tujuan uji F adalah untuk menentukan hubungan antara setiap variabel X dan variabel Y secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai signifikan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y secara bersamaan, dan sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), maka ada pengaruh antara variabel X dan Y secara bersamaan. Selain itu, sebaliknya. Menurut hasil uji F, nilai F adalah 9,430 lebih besar dari 2,69, dan nilai signifikannya adalah 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersamaan. Oleh karena itu, jika hipotesis ketiga diterima, maka bunyi hipotesis tiga sendiri—harga, ulasan, dan kemudahan—berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di toko online Tokopedia di kota Palembang. Dengan kata lain, harga, ulasan, dan kemudahan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.188	1.24533

Sumber: SPSS Versi 25

Salah satu kelemahan utama menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap berapa banyak variabel independen yang disertakan dalam model. Oleh karena itu, saat melakukan evaluasi model regresi terbaik, disarankan untuk menggunakan persegi panjang yang disesuaikan (R^2). Tabel koefisien determinasi menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,459, yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 45,9 persen. Dari angka-angka ini, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak kuat.

Dengan adjusted R square sebesar 0,188 (18,8%), hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasinya perubahan variable dependen sebesar 18,8%. Faktor-faktor lain di luar modal regresi yang dianalisis menyumbang 81,2% dari total.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap variabel X terhadap Y dalam

penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, berikut penjelasan dari hasil pengujian hipotesis:

1. Hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang, dari tabel diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel X1 yaitu harga adalah $2,103 > 1,98177$. Dan nilai signifikan dari variabel X1 adalah $0,038 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, atau dengan kata lain harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang.
2. Hipotesis kedua yaitu ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang, dari tabel diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel X2 yaitu ulasan adalah $2,472 < 1,98177$. Dan nilai signifikan dari variabel X2 adalah $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, atau dengan kata lain ulasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang.
3. Hipotesis ketiga yaitu kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang, dari tabel diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel X3 yaitu kemudahan adalah $2,771 > 1,98177$. Dan nilai signifikan dari variabel X3 adalah $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, atau dengan kata lain kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang.
4. Jika dilihat dari hasil uji F tersebut untuk nilai F adalah $9,430 > 2,69$. Dan untuk nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara setiap variabel X terhadap variabel Y. Sehingga untuk hipotesis ketiga diterima, bunyi hipotesis tiga sendiri yaitu harga, ulasan dan kemudahan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang. Atau dengan kata lain secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga, ulasan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada kota Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa variabel harga, ulasan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen ketika membeli di marketplace Tokopedia pada kota Palembang.

REFERENSI

- Adhiat, A. (2023, June 23). *Perbandingan Pelanggan Toko Online di Indonesia, Dari Shopee Sampai OLX*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/perbandingan-pelanggan-toko-online-di-indonesia-dari-shopee-sampai-olx>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 897–906. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2072060>
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 7(1), 181–192.
<https://jurnal.stietribuana.ac.id/index.php/parameter/article/view/196/202>
- Audini. (2021). Implikasi Jual Beli Online Oleh Anak Dibawah Umur Menurut Pasal 1320 KUHPerdara Di Instagram. *Jurnal Hukum*, 1–89.
<https://repository.uir.ac.id/15963/1/161010305.pdf>

- Azhar, S. (2023, December 24). *Nilai Transaksi E-Commerce Di Indonesia (Rp Triliun)*. <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- Churoida, A. E., Hidayati, N., & ABS, K. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 76–81. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Eka, R. (2018, July 4). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Fajar Tri Wibowo, & Sri Wijastuti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Ambassador Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisni Dan Kewirausahaan*, 6(3), 242–247. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Hadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(1), 110–121. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Hajjah, S. N., Dewi, I. R., & Annisamata, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Jurnal BONANZA*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. *SSRN Electronic Journal*, 1–29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768800>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah). *Jurnal Bisnis*, 5(3), 831–843. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/618/394>
- Kriswanto, K., & Setyarini, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Tidur Di Pusat Produksi Grosir Dan Ecer Albima Bantalindo Sragen. *Urnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 1–23. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.39>
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–577. https://repository.usd.ac.id/40996/1/7405_INOBIS%2BFRANSISCA%2BKRISTIA%2BPUBLISH.pdf
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 186–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Newswire. (2023). *Transaksi e-Commerce Indonesia Diprediksi Tembus Rp700 Triliun pada 2023*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230123/9/1620626/transaksi-e-commerce-indonesia-diprediksi-tembus-rp700-triliun-pada-2023>
- Nunik Restuti, & Marlina Kurnia. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Journal Management*, 2(1), 24–40. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bmar/article/view/6817>
- Pratiwi, N. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang). *JUBIS*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906>
- Putri, M. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 2077–2082. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9516/9386>
- Ramadhani, D. A. S., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7076/0>
- Safitri, M. N., & Istimal, I. (2022). Marketing Pengaruh Kesadaran Harga Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 2(1), 79–86. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i1.5417>
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Surwani, & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *JIABI*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Yuliza, M., & Yenet, S. S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>