

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE DECISION* KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN *PLATFORM* TOKOPEDIA

Cavin Giovani¹; Margaretha Pink Berlianto²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan,
Jakarta^{1,2}

Email : cavingiovani@gmail.com¹; margaretha.berlianto@uph.edu²

ABSTRAK

Dengan teknologi yang semakin berkembang, dapat dilihat pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Dimana pada saat ini salah satu gaya hidup yang paling dipengaruhi adalah cara masyarakat berbelanja yang semakin berubah dari berbelanja dalam tempat menjadi berbelanja menggunakan e-commerce atau marketplace. Di Indonesia hal ini dapat dilihat dari berkembangnya marketplace seperti Tokopedia yang merupakan marketplace lokal. Namun tokopedia juga memiliki pesaing - pesaingnya, maka dari itu dalam penelitian ini akan diteliti mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan purchase decision di Tokopedia. Setelah dilakukan penelitian terhadap 254 responden, dan dianalisis menggunakan PLS SEM. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam melakukan *purchase decision* konsumen adalah *brand image*. Sedangkan faktor *quality of service*, *price*, *trust*, dan *promotion* tidak menjadi faktor yang signifikan bagi konsumen ketika melakukan *purchase decision*

Kata Kunci : *Purchase Decision; Marketplace; Secure Transaction*

ABSTRACT

With the constant growth of technology, the effects it has on the people's lifestyle is very visible. As of now, one of its most visible changes in lifestyle is on how people do their shopping, whereas people used to go to the store to shop are not replaced with online shopping using e-commerce. In Indonesia this is visible from the growth of marketplaces such as a local marketplace, Tokopedia. However, Tokopedia also has competitors, which is why this research is done, to find out the various factors that affect a consumer's purchase decision. After data were collected from 254 responders and analysed using PLS SEM. The results show that brand image is the main factor that affects a customer's purchase decision in Tokopedia. Meanwhile quality of service, price, trust, and promotion are not factors that are deemed significant by customers when they are making a purchase decision.

Keywords : Purchase Decision; Marketplace; Secure Transaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi jaman sekarang memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup kita. Seiring dengan berkembangnya jaringan internet yang cepat, membuat internet dengan mudah diakses oleh semua orang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pertumbuhan pengguna internet bertumbuh pesat dari tahun 2016 sampai dengan 2020 dikarenakan semakin mudahnya akses internet melalui

berbagai media seperti teknologi *wireless fidelity* (WiFi), fasilitas kantor / sekolah, bahkan melalui telepon genggam. Sedangkan pengertian internet adalah kumpulan beberapa komputer dan menggapai jutaan komputer lainnya di dunia yang terintegrasi dan terhubung dengan komputer lainnya menggunakan perantara seperti kabel atau serat fiber (Harjono, 2009) . Selain itu, media yang digunakan dapat berupa satelit atau jaringan telepon. Penggunaan internet sebelumnya hanya sebatas *email*, mencari data, bermain, dan mengobrol, sekarang ini internet dapat digunakan untuk transaksi, promosi, belajar daring, menonton film, dan sebagainya. Kegiatan transaksi pembelian dan penjualan di internet sering dikaitkan sebagai *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri, banyak *marketplace* yang melayani transaksi jual beli melalui internet. *Marketplace* menggunakan aplikasi dan data elektronik untuk design dan implementasi konsep, kemudian dilanjutkan dengan distribusi dan nilai atau suatu ide, jasa atau barang untuk menciptakan transaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Secara sederhana, konsep yang digunakan di *marketplace* adalah konsep pasar tradisional yaitu menyediakan tempat terjadinya jual beli namun di secara elektronik. Sama seperti pasar, *marketplace* hanya menyediakan tempat elektronik dimana penjual dapat menjual barangnya melalui pasar. *Marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual oleh penjual, namun *marketplace* tetap melindungi konsumennya. Contohnya *marketplace* akan melakukan pembayaran kepada penjual ketika pembeli melakukan konfirmasi bahwa barang yang dijual telah diterima dalam kondisi yang baik.

E-commerce ada di Indonesia sejak tahun 2000-an, namun pada tahun 2014, *e-commerce* baru marak diminati masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan banyaknya *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Jd.id, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi. Perilaku konsumen yang lebih suka membeli produk di *e-commerce* oleh beberapa faktor yang diantaranya, biaya lebih murah, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam. Dengan berkembang pesatnya sektor *e-commerce* Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya penetrasi *smartphone* dan internet yang terus meningkat, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan meningkatnya daya beli masyarakat, dan Indonesia memiliki populasi muda yang besar serta melek teknologi sehingga dapat menyesuaikan diri dengan teknologi yang baru (McKinsey, 2018).

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, pada Kuartal Pertama di Tahun 2019, Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung 137 juta, sedangkan Shopee berada di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 74 juta. Namun di Q3 2019, jumlah pengunjung di Tokopedia mulai menurun dari 137 juta menjadi 65 juta dan pada Q4 2019 Tokopedia dapat dikalahkan oleh Shopee. Pada Kuartal Pertama di Tahun 2020, jumlah pengunjung di Tokopedia mulai meningkat secara perlahan dan berhasil mengalahkan Shopee pada Q1 2021. Fenomena *gap* dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Tokopedia yang sempat menurun, kembali naik dan mengalahkan Shopee. Perubahan pengunjung yang signifikan ini lah yang menjadi alasan utama untuk penelitian ini.

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009, dimana Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk mereka secara daring. Penjual memiliki jutaan penjual dan partner yang dapat mempengaruhi kebutuhan kita seperti fashion, elektronik, hobi, dan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor *easiness, service quality, price, trust, quality of information, brand image, secure of transaction, dan promotion* dalam *purchase decision* di Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ada (Sofyan & Andriyani, 2017) . Dengan kata lain, orang harus mengambil keputusan ketika dihadapkan atas dua atau lebih alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih untuk membeli, maka dia telah membuat sebuah keputusan. Menurut Prasad (2019) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk benar benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian oleh individu yang berkaitan langsung dalam memperoleh barang yang dibeli (Ansari dkk., 2019). Keputusan pembelian adalah sebuah sikap untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan (Dapas dkk., 2019). Interpretasi faktor kognitif dan persona konsumen sangat bermanfaat dan memiliki pengaruh yang kuat dalam sikap membeli suatu produk (Mahliza, 2020).

Kemudahan (*Easiness*)

Faktor yang mudah digunakan dan dipahami terkait dengan proses transaksi online dapat disebut dengan kemudahan (Setyarko, 2016). Menurut Maney & Matthews (2021), kemudahan juga dapat dikatakan sebagai tingkat dimana pengguna merasa menggunakan teknologi tertentu akan memerlukan usaha yang lebih sedikit. Kemudahan dapat juga diartikan sejauh mana konsumen merasa bebas atau dapat melakukan segala sesuatu (Altarifi, Al-Hawary, & Al Sakka, 2015). Kemudahan juga memperjelas persepsi mengenai jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan suatu sistem aplikasi (Gunawan, Ali, & Nugroho, 2019). Menurut (Herawati, Prajanti, & Kardoyo, 2019), kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian online akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang di suatu platform. Semakin mudah seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja, semakin yakin orang tersebut untuk berbelanja di platform tersebut (Dewi, Oei, & Siagian, 2020). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H1. Kemudahan memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Hasil perpaduan antara kebutuhan oleh dan dari pelanggan itu sendiri sehingga menciptakan sebuah layanan merupakan konsep dasar dari kualitas layanan (Anggita & Ali, 2017). Tingkat perbedaan harapan pelanggan akan layanan dan kinerja dapat juga diartikan sebagai kualitas layanan (Le, Nguyen, & Pham, 2019). Mengetahui harapan dari pelanggan merupakan langkah penting dalam menentukan dan menyediakan pelayanan yang berkualitas (Naumov, 2019). Kualitas dari pelayanan memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Haro dkk., 2020). Bagi konsumen, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal (Utomo & Soesanto, 2022). Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari para pesaingnya dan membentuk posisi bagi perusahaan itu sendiri (Wang, Hernandez, & Minor, 2010). Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2. Quality of Service memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Harga (*Price*)

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Dalam pemasaran salah satu unsur yang dapat dikatakan berbeda adalah harga dari suatu produk. Dimana dalam pemasaran unsur- unsur seperti tempat, produk ataupun promosi merupakan unsur yang merupakan sebuah pengeluaran. Dalam sisi lain harga merupakan kebalikan dari unsur tersebut yaitu unsur yang merupakan sebuah pemasukan)(Rachmawati dkk., 2019). Harga adalah sejumlah uang sebagai media pertukaran untuk sebuah produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai nilai dari sebuah produk atau jasa yang ada di dalam pikiran konsumen (Djarmiko & Pradana, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Satriawan & Setiawan (2020), harga memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian seseorang saat berbelanja online. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk adalah :

H3. Harga memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Kepercayaan (*Trust*)

Keadaan dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan serta integritas dapat dikatakan sebagai sebuah kepercayaan (Hanaysha, 2022). Dari pengertian tersebut, kepercayaan didefinisikan sebagai harapan positif yang dimiliki individu tentang niat serta perilaku banyak orang (Mahliza, 2020). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor signifikan dalam transaksi di e-commerce. Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja online adalah apakah website yang digunakan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dipegang oleh konsumen online mengenai karakteristik dari pemasok online, serta kemungkinan perilaku pemasok online di masa depan (Ilhamalimy & Ali, 2021). Jika konsumen percaya terhadap sebuah marketplace, maka konsumen akan memilih untuk melakukan kegiatan belanja online melalui marketplace tersebut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H4. Kepercayaan konsumen memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Kualitas Informasi (*Quality of Information*)

Kualitas informasi adalah kemampuan website dalam menyediakan bantuan dan informasi yang berguna bagi pengguna (Haque dkk., 2018, October). Karakteristik dari

kualitas informasi adalah keakuratan, ketersediaan, kelengkapan, dan ketersediaan (Perera, Nayak, & Long, 2019). Sedangkan menurut Brata, Husani, dan Ali (2017), ada tiga hal dari kualitas informasi keakuratan informasi dibutuhkan untuk menggambarkan situasi yang bebas dari kesalahan; ketepatan waktu yang tidak pernah terlambat dalam menyajikan informasi; dan relevansi artinya informasi sesuai dengan keinginan dan bermanfaat bagi para pengguna informasi. Dengan adanya kualitas informasi yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang secara online (Akbar, Sularso, & Indraningrat, 2020). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H5. Kualitas Informasi memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Citra sebuah Merek (*Brand Image*)

Bagi konsumen, merek adalah informasi yang akan disimpan dan akan digunakan sebagai pedoman dalam menjelaskan sesuatu (Novansa & Ali, 2017). Merek juga dapat diartikan sebagai suatu nama, tanda, gambar, atau juga merupakan gabungan dari semuanya yang digunakan sebagai identitas dari individu atau sebuah organisasi atau perusahaan pada barang atau jasanya (Anjani & Siregar, 2021). *Brand image* dikatakan sebagai kumpulan pandangan baik secara positif maupun negatif terhadap merek yang ada dalam benak konsumen (Cuong, 2021). Menurut Suhaily & Darmoyo (2017), brand image adalah kesatuan antara ide, kepercayaan, dan kesan yang melekat pada seseorang. Oleh karena itu, brand image dapat diartikan juga sebagai persepsi umum yang dibentuk melalui statistik dan perjalanan sebelumnya dari sebuah perusahaan (Djarmiko & Pradana, 2016). Citra yang baik oleh sebuah platform bisa menimbulkan efek positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen saat berbelanja online (Yasmin, 2017). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H6. Brand Image memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Keamanan dalam Bertransaksi (*Secure Transaction*)

Dalam kegiatan transaksi tentu keamanan menjadi sebuah faktor yang perlu diperhatikan. Keamanan sendiri merupakan sebuah aturan atau kekuasaan dalam bertransaksi yang dirancang agar insiden seperti terbukanya informasi penting yang terjadi ketika transaksi berlangsung karena kelalaian ataupun tindakan terencana dapat diminimalkan (Zhang dkk., 2019). Sebagai seorang pembeli, tentunya dalam melakukan

sebuah transaksi ingin melakukan pembayaran dengan cara yang aman. Sistem pembayaran yang aman akan membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja (Handi dkk., 2018). Di era digital seperti sekarang telah banyak konsumen yang melakukan pembayaran dalam kegiatan jual beli secara *online*, terlebih dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Menurut Alwafi & Magnadi (2016), terdapat tiga faktor keamanan transaksi meliputi jaminan keamanan, kerahasiaan data, dan jaminan keseluruhan produk. Jika sebuah platform online memiliki tingkat keamanan yang cukup baik, maka pelanggan akan dengan mudahnya memberikan keputusan pembelian saat berbelanja online (Esau, 2015). Pelanggan akan tertarik untuk memutuskan untuk berbelanja jika memiliki rasa aman saat melakukan transaksi menggunakan kartu debit atau kredit yang biasanya memiliki data informasi atau data pribadi dari seseorang (Nursiam, Yanissa, & Ariani, 2020). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H7. Keamanan dalam Bertransaksi memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran perusahaan biasanya digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Abdillah, Ajijah, Nuryati, & Sudrajat, 2021). Menurut Listyawati (2016), Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan untuk menginformasikan mengenai produk yang akan dipasarkan termasuk dengan adanya potongan harga untuk mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dipasarkan merupakan kegiatan Promosi (Gunawan, Ali, & Nugroho, 2019). Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen mereka agar memilih jasa atau produk mereka dapat dikatakan sebagai promosi. Dengan promosi konsumen akan dipengaruhi oleh perusahaan sehingga lebih mengetahui mengenai jasa atau produk mereka (Mishbakhudin & Aisyah, 2022). Dengan adanya promosi yang menarik, dapat menumbuhkan minat konsumen untuk memberikan keputusan pembelian saat berbelanja online (Amanah dkk., 2018). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H8. Promosi memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia.

Berdasarkan delapan hipotesa di atas, model penelitian diusulkan seperti pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana metode ini menggunakan penyebaran kuesioner online melalui sarana google forms. Selanjutnya, hasil dari kuesioner online yang dilakukan akan diolah dan dianalisis menggunakan Smart PLS, software dari metode PLS SEM yang digunakan untuk mengukur model penelitian yang dilakukan. Secara detail, untuk mendapatkan sampel yang akan diolah menggunakan Smart PLS tersebut, digunakan metode non-probability sampel yakni purposive sampling. Dimana, metode ini digunakan untuk menyaring siapa saja responden yang dianggap paling cocok untuk mengisi kuesioner tersebut. Penyaringan responden dilakukan di tahap awal kuesioner, yang dimana responden disaring menjadi individu yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia. Setelah 18 hari melakukan penyebaran kuesioner (Tanggal 3 Agustus 2022 sampai dengan 21 Agustus 2022). Terdapat 254 Responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Jumlah responden sebanyak 254 tersebut melebihi dengan ketentuan yang ditentukan oleh Sugiyono (2014), bahwa jumlah indikator yang terdapat di dalam penelitian dikali 5 atau 10, akan mendapatkan jumlah sampel yang sesuai. Selanjutnya, di dalam kuesioner yang disebarkan tersebut, menggunakan skala likert 1 - 5 dimana, responden yang menjawab 1 merupakan responden yang Sangat Tidak Setuju (STS), sedangkan responden yang menjawab 5 merupakan responden yang Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan yang menjadi konstruk kuesioner tersebut.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan literatur yang ada dan disesuaikan ke masalah penelitian tertentu. Variabel *easiness* (H1) terdiri dari lima (5) indikator yaitu aplikasi Tokopedia mudah untuk memesan suatu produk, aplikasi Tokopedia mudah untuk melakukan pembayaran, aplikasi Tokopedia mudah untuk memilih pengiriman, aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah digunakan oleh semua orang, dan aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah dipelajari oleh semua orang yang adaptasi dari Rozieqy & Arifin (2018).

Variabel *quality of service* (H2) terdiri dari empat (4) indikator yaitu sistem pada aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah diakses untuk proses pembelian dan penjualan, halaman pada sistem aplikasi Tokopedia tidak ada mengalami kesalahan,

aplikasi Tokopedia melindungi data pribadi saya, dan aplikasi Tokopedia melindungi data keuangan dan transaksi saya yang diadaptasi dari Andrew (2019).

Variabel *price* (H3) terdiri dari tiga (3) indikator yaitu produk yang dijual di aplikasi Tokopedia lebih murah dari *ecommerce* yang lainnya, aplikasi Tokopedia menyediakan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan aplikasi Tokopedia memberikan tawaran harga yang menarik seperti voucher atau gratis pengiriman yang diadaptasi dari Rizki, Hidayat, & Rahma Devita (2019).

Variabel *trust* (H4) terdiri dari lima (5) indikator yaitu saya yakin bahwa pemilik/penjual di Tokopedia dapat bertanggung jawab, saya yakin belanja di Tokopedia dapat memenuhi keinginan saya, saya yakin dengan performa penjual di Tokopedia, saya yakin produk di Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan saya, dan saya yakin bahwa penjual di Tokopedia melayani pembeli dengan baik yang diadaptasi dari Rozieqy & Arifin (2018).

Variabel *quality of information* (H5) terdiri dari tiga (3) indikator yaitu Tokopedia memberikan informasi yang terkini mengenai produk yang ditawarkan, dan Tokopedia memberikan informasi yang mudah dimengerti untuk produk yang dijual yang diadaptasi dari Rizki, Hidayat, & Rahma Devita (2019).

Variabel *brand image* (H6) terdiri dari empat (4) indikator yaitu saya dapat dengan mudah untuk mengingat Tokopedia, saya berbelanja di Tokopedia dikarenakan adanya fasilitas gratis pengiriman, Tokopedia adalah pilihan pertama saya berbelanja online, dan Tokopedia adalah mereka yang direkomendasikan orang lain ketika saya berbelanja online yang diadaptasi dari Rizki, Hidayat, & Rahma Devita (2019).

Variabel *secure of transaction* (H7) terdiri dari enam (6) indikator yaitu situs Tokopedia memiliki keamanan yang memadai, situs Tokopedia mempunyai mekanisme pembayaran online yang aman, saya merasa Tokopedia menerapkan langkah langkah keamanan untuk melindungi pengguna, saya percaya bahwa Tokopedia memiliki mekanisme yang unggul untuk menangani peretasan online, saya percaya bahwa transaksi belanja di Tokopedia dilindungi, dan saya percaya bahwa transaksi belanja di Tokopedia aman yang di adaptasi dari Anandita & Saputra (2015).

Variabel *promotion* (H8) terdiri dari tiga (3) indikator yaitu saya pikir promosi di Tokopedia menarik, saya tertarik akan promo gratis ongkos kirim yang di tawarkan

Tokopedia, dan saya sering melihat promosi dilakukan oleh Tokopedia yang diadaptasi dari Arsta & Respati (2021).

Penelitian ini menggunakan metode analisa *Structural equation modelling* (SEM). *Structural equation modelling* (SEM) merupakan metode untuk analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) terdapat beberapa aturan praktis yang ada pada pengukuran model SEM-PLS yaitu *Internal Consistency Reliability* harus memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$, lalu *Indicator Reliability* harus memiliki nilai *Indicator Loadings* $\geq 0,70$ (namun dalam hal ini standar umum yang masih dapat diterima yaitu antara 0,40 – 0,70), *Convergent Validity* harus memiliki nilai *The Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50 , sedangkan untuk *Discriminant Validity*, menggunakan HTMT dengan nilai variable kurang dari 0,95. Hipotesis diterima jika T-values lebih dari 1.65 dan p-value kurang dari 0,050.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Menurut hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner online, berikut tabel Profil Responden yang mengisi dan termasuk ke dalam responden yang dianggap sesuai dengan penelitian ini. Responden yang sesuai merupakan responden yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tokopedia sebagai salah satu e-commerce di Indonesia, sehingga terdapat 254 responden.

Berdasarkan tabel 2 mengenai Profil Responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 25-30 Tahun (53.5%). Mayoritas pekerjaan yang dilakukan adalah PNS atau Karyawan BUMN dengan jumlah 93 responden. Serta, pendapatan perbulan terbanyak berkisar antara Rp 5,000,000 sampai dengan Rp 10,000,000 dengan jumlah 161 responden.

Teknik analisis data

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel dengan AVE tertinggi adalah *Quality of Information* dengan nilai 0,781, sedangkan nilai AVE terendah dimiliki oleh variabel *Secure Transaction* sebesar 0,538. Evaluasi lengkap model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.

Validitas diskriminan digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui apabila variabel manifes dengan konstruk berbeda tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi antar sesama. Hal tersebut diuji dengan Heterotrait monotrait yang menentukan

korelasi dari antara setiap konstruk. Untuk itu hasil perhitungan dari HTMT akan dianggap valid ketika memiliki nilai yang kurang dari 0.95, dan nilai yang berada di atas itu akan dianggap tidak valid (Henseler, 2015). Hasil dari HTMT penelitian ini akan dijabarkan pada tabel 4.

Model Struktural

Model struktural atau inner model dari penelitian ini akan diuji menggunakan R-squared, bootstrapping, statistik multikolinearitas. Dengan inner model, maka koneksi antar variabel akan dapat dilihat. Dimulai dengan mencari tahu terlebih dahulu apakah suatu variabel memiliki tujuan objektif dengan R-squared. Selain itu, R-square juga akan menjelaskan mengenai variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan variabel independen.

Nilai R-squared akan dikatakan sangat sesuai dan tepat dengan model linear apabila R-square yang didapatkan memiliki nilai 1.0. Namun pada nyatanya, R-squared dengan nilai tersebut sebenarnya sulit untuk didapatkan karena yang seringkali didapatkan memiliki nilai yang kurang dari 1.0.

Sebagaimana yang kita lihat melalui Tabel 5, Variabel Purchase Decision sebagai dependen variabel memiliki nilai R-Squared sebesar 0,653 atau 65,3% yang berarti, *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Quality of Service*, *Quality of Information*, *Trust*, *Promotion*, *Easiness*, dan *Secure Transaction*.

Statistik Multikolinearitas digunakan agar dapat mengetahui bahwa tidak adanya korelasi antara satu variabel indepen dengan yang lain. Hasil yang didapatkan dari kalkulasi untuk nilai *Variance Inflation Factor*, dengan ketentuan bahwa nilai yang didapatkan berada dibawah 5.0.

Lalu uji bootstrapping juga dilakukan agar dapat mengetahui signifikansi dari nilai yang didapatkan. Penelitian ini memiliki level signifikansi sebesar 5% karena merupakan penelitian dengan jenis one tailed test. Maka dari itu T-values yang didapatkan perlu untuk memiliki nilai diatas 1.65. Penelitian ini juga akan menggunakan *path coefficient* untuk uji bootstrapping. Path coefficient digunakan untuk mencari tahu seberapa kuatnya hubungan antara hipotesis dari penelitian. Dimana hubungan antara hipotesis akan dianggap semakin kuat apabila mendekati +1 dari nilainya yang berada diantara -1 dan +1 (Ghozali, 2016).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis pertama (H1) *easiness* memiliki dampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-value $2,004 > 1,650$; p-value $0,045 < 0,050$. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan semakin mudahnya penggunaan dan transaksi yang dilakukan akan meningkatkan pembelian secara online di tempat tersebut (Ramadhani & Prastiwi, 2020).

Pada hipotesis kedua (H2) *Quality of Service* memiliki dampak negatif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-value $1,368 < 1,650$; p-value $0,171 > 0,050$ dimana hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Prasetyo (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dari suatu *e-commerce* tidak berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan.

Pada hipotesis ketiga (H3) *Price* memiliki dampak negatif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-value $0,203 < 1,650$; p-value $0,839 > 0,050$ hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mbete dan Tanamal (2020) yang berpendapat bahwa faktor harga tidak berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan.

Pada hipotesis keempat (H4), *trust* memiliki dampak negatif terhadap *purchase decision* dengan t-value $0,621 < 1,650$; p-value $0,535 > 0,050$, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) yang berpendapat bahwa faktor kepercayaan pelanggan tidak berdampak kepada keputusan pembelian di *e-commerce*.

Pada hipotesis kelima (H5) *quality of information* memiliki dampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-value $2,231 > 1,650$; p-value $0,026 < 0,050$ dimana hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sinurat dan Ali (2020), bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif atas keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan atas suatu produk yang ditawarkan merupakan faktor pertimbangan yang berpengaruh dalam bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada hipotesis keenam (H6) *brand image* memiliki dampak positif terhadap *purchase decision* dengan t-value $4,231 > 1,650$; p-value $0,000 < 0,050$ dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017) bahwa citra yang baik

oleh sebuah platform bisa menimbulkan efek positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen saat berbelanja online.

Pada hipotesis ketujuh (H7) *secure transaction* memiliki dampak positif terhadap *purchase decision* dengan t-value $3,162 > 1,650$; p-value $0,002 < 0,050$ dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Anandita dan Saputra (2015) menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan dalam transaksi menjadi faktor penunjang pembelian oleh konsumen di Tokopedia.

Pada hipotesis kedelapan (H8) *promotion* memiliki dampak negatif terhadap *purchase decision* dengan t-value $0,203 < 1,650$; p-value $0,839 > 0,050$ dimana hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan karena saingan Tokopedia yang sudah sangat banyak. *Marketplace* lain juga seringkali memberikan promosi yang sama dengan sesama *marketplace*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki banyak opsi untuk *marketplace* yang mereka gunakan dengan berbagai promosi yang menarik. Ini menunjukkan bahwa konsumen dari Tokopedia tidak memutuskan untuk melakukan pembelian karena promosi yang diberikan oleh Tokopedia.

KESIMPULAN

Pada akhirnya, bukti empiris yang didapatkan dari penelitian ini telah menunjukkan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa faktor yang paling penting bagi konsumen ketika menentukan *marketplace* untuk melakukan pembelian adalah brand image dari Tokopedia itu sendiri. Lalu faktor - faktor yang dianggap penting juga oleh konsumen adalah *secure transaction*, *quality of information*, dan *easiness*. Dari faktor - faktor yang digunakan dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa *quality of service*, *price*, *trust* dan *promotion* tidak menjadi bagian dari faktor yang dikonsiderikan oleh konsumen ketika melakukan *purchase decision*.

Dalam implikasi menegerial pada penelitian ini faktor *easiness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* di Tokopedia, sehingga Tokopedia harus dapat membuat aplikasi yang mudah dalam pemesanan produk, pembayaran produk, pilihan pengiriman, dapat digunakan, dan dapat dipelajari dengan mudah oleh semua

orang. Selanjutnya ditemukan juga *quality of information* atas barang yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sehingga Tokopedia harus dapat memastikan bahwa setiap produk yang dijual memiliki informasi yang terkini, relevan, dan mudah dimengerti bagi pembeli.

Selanjutnya ditemukan juga faktor *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* sehingga Tokopedia harus dapat membuat *brand* Tokopedia mudah diingat, menjadi pilihan yang utama, dan menjadi *brand* yang direkomendasikan oleh pembeli ketika melakukan pembelian secara online. Dan yang terakhir, ditemukan pula *secure transaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sehingga Tokopedia harus meningkatkan faktor mekanisme pembayaran online yang aman, meningkatkan langkah-langkah verifikasi sehingga membuat pembeli merasa aman, mempunyai system yang unggul dan dapat dipercaya dalam menangani perentasan online, sehingga membuat pembeli memiliki keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan adalah transaksi yang dilindungi dan aman.

Sedangkan untuk faktor *quality of service*, *price*, *trust*, dan *promotion* kiranya dapat pertahankan oleh Tokopedia, meskipun dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* pelanggan, namun dapat memiliki pengaruh terhadap variable yang tidak diteliti oleh penulis.

SARAN

Penelitian ini hanya berfokus kepada 8 variabel yang dianggap dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen Indonesia yang menggunakan aplikasi Tokopedia yakni, *Easiness*, *Quality of Service*, *Price*, *Trust*, *Quality of Information*, *Brand Image*, *Secure Transaction*, dan *Promotion*. Terlebih lagi, item kuesioner dapat ditambahkan untuk mengetahui faktor-faktor lebih lanjut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Tokopedia. Indikator juga bisa ditambahkan pernyataan-pernyataan yang lebih relevan di masa mendatang. Hal tersebut dapat dilakukan untuk membuktikan keakuratan data serta memberikan hasil reliabilitas dan validitas yang lebih baik. Terakhir, penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode sampling yang lebih baik daripada *purposive sampling* untuk merepresentasikan populasi pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia. Kedepannya, responden dapat dispesifikasikan menjadi kelompok masyarakat yang memiliki preferensi tertentu atau hanya berdomisili di kota-kota besar di Indonesia saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, R., & Magnadi, R. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Abdillah, J., Ajijah, J., Nuryati, D., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital DANA di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Management, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 447-463.
- Akbar, R., Sularso, R., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 77-81.
- Altarifi, S., Al-Hawary, S., & Al Sakka, M. (2015). Determinants of E-Shopping and its effect on consumer purchasing decisions in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A., & Harahap, D. (2018). Effect of price and product completeness to consumer purchase decision at Tokopedia. com. *In Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017*, Vol. 1, pp. 34-37.
- Anandita, F. B., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 203 - 210.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 23-38.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Anjani, R., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Management, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 396-412.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (n.d.). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decisions. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arsta, I., & Respati, N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali) . *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 205-215.
- Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Cuong, D. (2021). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. *Springer*, 533-545.
- Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalau, J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.

- Dewi, L., Oei, S., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *Doctoral dissertation, EDP Sciences*.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 219*, 221-227.
- Esau, E. (2015). Factors affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential Life Assurance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3*(3).
- Firmansyah. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on Purchase Decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 26-36.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decisions on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research, 4*(5).
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–151.
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100102.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. (2018). The effect of e-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity, 22*(2), 112-127.
- Haque, R., Mahmud, I., Hasan Sharif, M., Rayhan Kabir, S., Chowdhury, A., Akter, F., & Akhi, A. (2018, October). Modelling the role of C2C information quality on purchase decisions in Facebook. *Springer*, pp. 244-254.
- Harjono. (2009). *Mendayagunakan Internet*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences, 329-336*.
- Herawati, H., Prajanti, S., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education, 8*(1), 1-11.
- Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role of trust mediating of online shopping of Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2*(2), 204-221.
- iPrice.com. (2022, August 28). Retrieved from Daftar 50 website & aplikasi e-commerce di Indonesia 2019 - iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Le, Q., Nguyen, L., & Pham, N. (2019). The impact of click and collect's service quality on customer emotion and purchase decision: A case study of Mobile World in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6*(1), 195-203.
- Listyawati, I. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 3*(1).
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decisions. *EPR International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), 6*(2), 142-149.

-
- Maney, K., & Mathews, S. (2021). Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89.
- Mbete, G., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase . *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), (100-110) .
- Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2022). The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14(3), 215-227.
- Naumov, N. (2019). The impact of robots, artificial intelligence, and service automation on service quality and service experience in hospitality. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality. Emerald Publishing Limited*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nursiam, N., Yanissa, A., & Ariani, K. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee. id Application. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71-82.
- Perera, C., Nayak, R., & Long, N. (2019). The Impact of electronic-word-of mouth on e-loyalty and consumers' e-purchase decision making process: A Social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1 (2), 18 - 22.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Ramadhani , D., & Prastiwi, A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurusan Akuntansi, FEB Universitas Brawijaya* .
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?(Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Rizki, Hidayat, G., & Rahma Devita, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online di E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis, JAB*, 49-56.
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. *Jurnal Ilmiah Riset Managemen*, 46-56.

- Satriawan, K., & Setiawan, P. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38-49.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sinurat, V., & Ali, M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City) . *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3); pp 538 - 548.
- Sofyan, Y., & Andriyani, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Management, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1-21.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Utomo, L., & Soesanto, H. (2022). Study of Service Quality Effect on Purchase Decision of Tamansari Cendekia Apartment Semarang. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 10177-10186.
- Wang, Y., Hernandez, M., & Minor, M. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase tasks. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decisions. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627-644.
- Zhang, T., Wang, W., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect.
- Zhang, T., Wang, W., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect.

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Tabel 1 - Peta E-commerce Indonesia

Year		Tokopedia	Shopee
2019	Q1	137.200.900	74.995.300
2019	Q2	140.414.500	90.705.300
2019	Q3	65.953.400	55.964.700
2019	Q4	67.900.000	72.973.300
2020	Q1	69,800,000	71,533,300
2020	Q2	86,103,300	93,440,300
2020	Q3	84,997,100	96,532,300

2020	Q4	114,655,600	129,320,800
2021	Q1	135,076,700	127,400,000
2021	Q2	147,790,000	126,996,700
2021	Q3	158,136,700	134,383,300

Sumber : iPrice.com (2022)

Tabel 2 Profil Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
Usia (Tahun)		
<17	6	2.4%
17 - 24	93	36.6%
25 - 30	136	53.5%
>30	19	7.5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	44	17.3%
Karyawan Swasta	91	36.1%
PNS/Karyawan BUMN	93	36.3%
Wirausaha	26	10.2%
Pendapatan per Bulan		
< Rp 5,000,000	42	16.5%
Rp 5,000,000 – Rp 10,000,000	161	63.4%
> Rp 10,000,000	51	20.1%

Tabel 3 Evaluasi Pengukuran Model

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Easiness (Cronbach's Alpha = 0,830 ; AVE = 0,648 ; CR = 0,901)		
ES1	Aplikasi Tokopedia mudah untuk memesan suatu produk	0,745
ES2	Aplikasi Tokopedia mudah untuk melakukan pembayaran	0,699
ES3	Aplikasi Tokopedia mudah untuk memilih pengiriman	0,811
ES4	Aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah digunakan oleh semua orang	0,888

ES5	Tata cara penggunaan aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah dipelajari oleh semua orang	0,867
Quality of Service (Cronbach's Alpha = 0,718 ; AVE = 0,567 ; CR = 0,768)		
QS1	Sistem pada aplikasi Tokopedia dapat dengan mudah diakses untuk proses pembelian	0,906
QS2	Halaman pada sistem aplikasi Tokopedia tidak ada mengalami kesalahan	0,907
QS3	Aplikasi Tokopedia melindungi data pribadi saya	0,542
QS4	Aplikasi Tokopedia melindungi data keuangan dan transaksi saya	0,575
Price (Cronbach's Alpha = 0,816 ; AVE = 0,733 ; CR = 0,891)		
PR1	Produk yang dijual di aplikasi Tokopedia lebih murah dari e-commerce yang lainnya	0,777
PR2	Aplikasi Tokopedia menyediakan harga yang sesuai dengan kualitas produk	0,898
PR3	Aplikasi Tokopedia memberikan tawaran harga yang menarik seperti gratis biaya pengiriman	0,888
Trust (Cronbach's Alpha = 0,822 ; AVE = 0,584; CR = 0,865)		
TR1	Saya yakin bahwa pemilik merchant di Tokopedia dapat bertanggung jawab	0,608
TR2	Saya yakin berbelanja di Tokopedia dapat memenuhi keinginan saya	0,829
TR3	Saya yakin dengan performa penjual di Tokopedia.	0,813
TR4	Saya yakin product di Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan saya.	0,810
TR5	Saya yakin bahwa penjual di Tokopedia melayani pembeli dengan baik	0,737
Quality of Information (Cronbach's Alpha = 0,866; AVE = 0,781 ; CR = 0,915)		
QI1	Tokopedia memberikan informasi yang terkini mengenai produk yang ditawarkan	0,916
QI2	Tokopedia memberikan informasi yang relevan mengenai produk yang ditawarkan	0,868
QI3	Tokopedia memberikan informasi yang mudah di mengerti untuk produk yang dijual	0,867
Brand Image (Cronbach's Alpha = 0,830 ; AVE = 0,663 ; CR = 0,887)		
BI1	Saya dapat dengan mudah untuk mengingat Tokopedia	0,773
BI2	Tokopedia adalah pilihan pertama jika saya berbelanja online	0,833
BI3	Tokopedia adalah pilihan pertama jika saya berbelanja online	0,852

BI4	Tokopedia adalah merek yang direkomendasikan orang lain ketika saya berbelanja online	0,797
Secure Transaction (Cronbach's Alpha = 0,829; AVE = 0,538; CR = 0,874)		
ST1	Situs Tokopedia memiliki keamanan yang memadai	0,652
ST2	Situs Tokopedia mempunyai mekanisme pembayaran online yang aman	0,712
ST3	Saya merasa Tokopedia menerapkan langkah langkah keamanan untuk melindungi pengguna	0,787
ST4	Saya percaya bahwa Tokopedia memiliki mekanisme yang unggul untuk menangani peretasan online	0,730
ST5	Saya percaya bahwa transaksi belanja di Tokopedia dilindungi	0,724
ST6	Saya percaya bahwa transaksi belanja di Tokopedia aman	0,787
Promotion (Cronbach's Alpha = 0,741 ; AVE = 0,659 ; CR = 0,852)		
PO1	Saya pikir promosi dari Tokopedia menarik	0,758
PO2	Saya tertarik akan promo gratis ongkos kirim yang tawarkan Tokopedia	0,795
PO3	Saya sering melihat promosi dilakukan oleh Tokopedia	0,878
Purchase Decision (Cronbach's Alpha = 0,877 ; AVE = 0,619 ; CR = 0,880)		
PD1	Saya sering menggunakan Tokopedia untuk berbelanja	0,800
PD2	Saya mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di Tokopedia	0,789
PD3	Saya selalu berbelanja online di Tokopedia	0,776
PD4	Saya suka melakukan kegiatan belanja online di Tokopedia	0,792
PD5	Saya mencari informasi mengenai pengalaman belanja menggunakan Tokopedia melalui teman yang sudah pernah belanja di Tokopedia	0,820
PD6	Tokopedia menawarkan cara pembayaran yang bervariasi	0,740

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Table 4 Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio

	BI	ES	PD	PO	PR	QI	QS	ST	TR
BI									
ES	0,829								
PD	0,849	0,759							
PO	0,748	0,755	0,699						
PR	0,353	0,240	0,273	0,353					

QI	0,458	0,396	0,296	0,368	0,079				
QS	0,846	0,887	0,802	0,798	0,268	0,364			
ST	0,585	0,522	0,667	0,569	0,129	0,544	0,608		
TR	0,696	0,541	0,573	0,485	0,373	0,346	0,608	0,520	

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Tabel 5 R-Squared

Variabel	R ²
Purchase Decision	0,653

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Tabel 6 Statistik Multikolinearitas

Sebagai Prediktor dari Purchase Decision	
Construct	VIF
BI	2,777
ES	2,610
PR	1,177
PO	1,868
QI	1,305
QS	2,278
ST	1,625
TR	1,674

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Tabel 7 Tabel *Bootstrapping*

Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1: Easiness → Purchase Decision	2,004	0,045	Diterima
H2: Quality of Service → Purchase Decision	1,368	0,171	Tidak Diterima
H3: Price → Purchase Decision	0,203	0,839	Tidak Diterima
H4: Trust → Purchase Decision	0,621	0,535	Tidak Diterima
H5: Quality of Information → Purchase Decision	2,231	0,026	Diterima
H6: Brand Image → Purchase Decision	4,231	0,000	Diterima
H7: Secure Transaction → Purchase Decision	3,162	0,002	Diterima
H8: Promotion → Purchase Decision	0,203	0,839	Tidak Diterima



Gambar 1 Model Penelitian