

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN

Vera Lusiana Solim¹; Winda Sri Astuti Doloksaribu²; Vincent Tansly³
PUI Digital Business and SMEs^{1,2,3}; Center of Excellence Digital Business and
SMEs^{1,2,3}; Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2,3}
Email : windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri dan mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, citra merek, promosi, serta ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia di wilayah Kota Medan. Latar belakang dari riset ini adalah posisi Tokopedia menempati peringkat kedua dalam jumlah kunjungan, kalah oleh Shopee sebagai pesaing utama, walaupun tetap unggul dari marketplace lain. Persaingan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, terutama mutu produk, brand image, strategi promosi, dan review dari pengguna lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengambil responden sebanyak 100 orang yang tinggal di Kecamatan Medan Marelan dan dipilih melalui accidental sampling. Analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda untuk mengetahui dampak masing-masing variabel maupun gabungan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, promosi, dan ulasan secara individu berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara kolektif, keempat faktor ini juga terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia tak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, tetapi juga kemampuan membangun citra merek yang kuat, strategi promosi yang optimal, dan adanya ulasan positif dari pengguna lain, yang turut membangun kepercayaan dan menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Brand Image; Promosi; Ulasan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to explore and evaluate the extent to which product quality, brand image, promotion, and customer reviews influence consumer purchasing decisions on the Tokopedia platform in the Medan City area. The background of this research is Tokopedia's position as the second-highest in visit numbers, trailing Shopee as its main competitor, despite outperforming other marketplaces. This competition reflects a dynamic shift in consumer behavior, influenced by various factors, especially product quality, brand image, promotional strategies, and reviews from other users. Employing a quantitative approach, this research selected a sample of 100 respondents residing in Medan Marelan District through accidental sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to determine both the partial and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The findings reveal that product quality, brand image, promotion, and reviews individually have a positive and significant effect on purchasing decisions. Collectively, these four factors are also proven to contribute to purchasing decisions. In other words, this study confirms that the increase in consumer purchasing decisions on Tokopedia is influenced not only by product quality, but also by the ability to build a strong brand image, implement effective promotional strategies, and facilitate positive user reviews, all of which foster trust and serve as important considerations in purchase decisions.

Keywords : Product Quality; Brand Image; Promotion; Reviews; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terkemuka, mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa Tokopedia memperoleh 239,4 juta kunjungan dalam satu bulan, dengan mayoritas berasal dari Indonesia (Semnesia, 2025). Namun, meskipun Tokopedia mampu mengungguli sebagian besar kompetitor, jumlah kunjungan dan keputusan pembelian konsumen masih berada di bawah Shopee sebagai pesaing utama. Fenomena ini merefleksikan adanya tantangan bagi Tokopedia dalam upaya mempertahankan sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perilaku konsumen, unsur-unsur seperti kualitas produk, brand image, promosi, dan ulasan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil konsumen. Permasalahan yang sering muncul adalah sebagian konsumen menilai kualitas produk hanya berdasarkan harga. Padahal, di tengah persaingan dengan banyaknya produk serupa, perusahaan harus mampu menghadirkan produk berkualitas agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Penelitian (Wang et al., 2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk secara nyata dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, brand image juga dipandang sebagai faktor penting. “Brand image merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu.” Penelitian yang dilakukan oleh (Namiroh & Ahmadi, 2024) mengungkapkan bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen serta memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang sama signifikannya adalah adanya ulasan dari pembeli sebelumnya. Dalam aktivitas belanja daring, konsumen biasanya memperhatikan review yang ditulis pembeli sebelumnya sebagai upaya untuk meminimalkan risiko transaksi. Ulasan, baik positif maupun negatif, dianggap sebagai informasi yang valid karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Mulyana, 2021). Pada platform marketplace, testimoni atau ulasan pengguna menjadi salah satu aspek utama yang digunakan konsumen sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Promosi juga memegang peranan vital dalam strategi pemasaran. Menurut (Veronika & Nainggolan, 2022), promosi dapat dipahami sebagai suatu upaya penyampaian informasi mengenai produk maupun jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Bahkan, produk dengan kualitas yang baik sekalipun tidak akan memperoleh pengenalan yang optimal tanpa adanya promosi yang efektif. Dengan demikian,

penerapan strategi promosi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) berupa kurangnya studi yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas produk, *brand image*, ulasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia di Kota Medan. Mayoritas penelitian terdahulu masih terfokus pada platform e-commerce lain seperti Shopee atau Lazada, atau hanya meneliti sebagian variabel tanpa menggabungkannya dalam satu model penelitian yang komprehensif. Kondisi ini membuka peluang bagi peneliti untuk melakukan kajian yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian di Tokopedia.

Adapun kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi empat variabel utama kualitas produk, *brand image*, ulasan, dan promosi dalam satu model analisis untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara lebih holistik pada platform Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti konteks geografis Kota Medan, yang mewakili karakteristik konsumen urban di luar Pulau Jawa dengan perilaku belanja daring yang berkembang pesat namun belum banyak diteliti secara akademik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital *marketplace*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut (Heriyanto et al., 2020), “kualitas produk merupakan faktor krusial dalam strategi peningkatan daya saing, menuntut pemenuhan atau bahkan pelampauan ekspektasi konsumen dibandingkan produk kompetitor.” Keunggulan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Secara umum, kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan: rendah, menengah, tinggi, dan sangat tinggi.

Menurut (Al'amudi et al., 2024), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain: performa, fitur atau karakteristik tambahan, tingkat keandalan, kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut

Brand Image

Menurut (Shihab & Siregar, 2023), citra merek mencerminkan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand, yang secara signifikan memengaruhi keputusan untuk membeli serta loyalitas pelanggan pada produk maupun layanan yang ditawarkan.

(Shihab & Siregar, 2023) mengemukakan bahwa “brand image dapat diukur melalui beberapa indikator, meliputi: identitas dari merek itu sendiri, kepribadian atau karakter yang

melekat pada merek, asosiasi konsumen terhadap merek, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, serta manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut.”

Promosi

Menurut (Rukmayanti & Fitriana, 2022), keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh intensitas promosi yang dijalankan. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi produsen untuk menginformasikan produknya, guna menarik minat beli konsumen. Secara fundamental, promosi merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai peluncuran produk baru sekaligus mendorong mereka agar melakukan pembelian.

Menurut (Choirunisa & Hanif, 2023), indikator promosi sebagai berikut.

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu Promosi
5. Kesesuaian sasaran promosi

Ulasan

Menurut (Faradita et al., 2023), ulasan merupakan manifestasi dari komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring, di mana calon konsumen memperoleh wawasan mengenai suatu produk dari para pengguna yang telah merasakan manfaatnya.

Menurut (Faradita et al., 2023), indikator ulasan sebagai berikut :

1. Kegunaan yang dirasakan
2. Keahlian pengulas
3. Kredibilitas sumber
4. Volume ulasan
5. Kualitas argumen

Keputusan Pembelian

Menurut (Rukmayanti & Fitriana, 2022), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan proses yang secara umum dijalani oleh setiap individu ketika hendak melakukan pembelian. “Secara konseptual, keputusan pembelian merujuk pada rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu entitas bisnis. Proses ini merupakan sebuah tindakan yang diambil konsumen setelah mengevaluasi berbagai pilihan untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Namun, penting untuk membedakan antara keputusan pembelian dengan sekadar adanya ketertarikan awal untuk melakukan pembelian.”

(Faradita et al., 2023), “keputusan pembelian dapat dinilai melalui beberapa aspek, meliputi: pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, proses pengambilan keputusan membeli, pola kebiasaan dalam melakukan pembelian, serta perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.”

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

(Veronika & Nainggolan, 2022) berpendapat bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian (Fuadli & Padmantyo, 2024) mengindikasikan “keputusan pembelian dipengaruhi secara substansial oleh kualitas produk, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen, serta menyoroti kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.” Namun demikian, studi oleh (Putri & Edastama, 2023) menemukan bahwa dalam konteks tertentu, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, menggarisbawahi bahwa faktor-faktor lain juga turut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Shihab & Siregar, 2023), persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau merek dapat bervariasi. “Citra merek (*brand image*) produk atau layanan merupakan faktor signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian”. (Purnama & Novitasari, 2022) menekankan “citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana citra merek yang positif cenderung meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut”. (Salsabila et al., 2022) menambahkan bahwa citra merek merepresentasikan identitas perusahaan di mata publik. “Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat, dikenal luas, dan memiliki reputasi baik akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.”

H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian oleh (Putri & Edastama, 2023), menunjukkan bahwa elemen-elemen promosi daring seperti perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi, secara kumulatif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Yusda et al., 2020) menambahkan bahwa promosi, di samping harga dan kepercayaan, berkontribusi positif pada keputusan pembelian produk, temuan tersebut memperlihatkan bahwa “efektivitas promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berimplikasi pada keputusan pembelian”. Senada

dengan itu, (Sunahwati et al., 2019) menggarisbawahi “dampak positif promosi, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian, menekankan krusialnya implementasi strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.”

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian oleh (Restuti & Kurnia, 2022), panjang komentar pada ulasan produk berkorelasi positif dengan tingkat informasi produk yang disampaikan. Ketersediaan informasi produk kecantikan yang melimpah di situs Shopee berpotensi mendorong keputusan pembelian oleh pelanggan. (Mulyana, 2021) menyatakan bahwa ulasan, baik positif maupun negatif, berfungsi sebagai dasar keyakinan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka, karena ulasan tersebut dianggap otentik dan diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. (Sugiharto et al., 2021) menambahkan bahwa rekomendasi dan ulasan online telah menjadi sumber informasi krusial bagi konsumen, dan peningkatan jumlah ulasan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₄: Ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

“Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan karakteristik explanatory. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang didasarkan pada data kuantitatif dan dianalisis menggunakan metode statistik. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan, dengan melibatkan konsumen Tokopedia. Periode penelitian berlangsung dari bulan Maret 2025 hingga Desember 2025.”

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang berdomisili di Kecamatan Medan Marelان, sedangkan objek penelitian mencakup variabel-variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, citra merek, promosi, dan ulasan. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia di Kecamatan Medan Marelان, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Mengacu pada definisi yang dikemukakan (Sugiyono, 2020), populasi diartikan sebagai kelompok generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek dengan karakteristik spesifik sesuai tujuan penelitian yang hasilnya akan dianalisis dan disimpulkan. “Proses pengambilan sampel pada riset ini dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara acak berdasarkan kemunculan mereka yang sesuai kriteria penelitian. Berdasarkan saran dari Sugiyono, jumlah responden pada populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui adalah antara 30 hingga 500

orang. Oleh sebab itu, penelitian ini menetapkan 100 konsumen Tokopedia di Kecamatan Medan Marelan sebagai sampel.”

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi: (1) Kualitas Produk, (2) Brand Image, (3) Promosi, dan (4) Ulasan. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang disusun dalam bentuk kuesioner dan penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

“Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner terstruktur serta wawancara singkat dengan partisipan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, sumber pustaka akademik, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi dokumentasi, serta survei dengan kuesioner.”

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan dua pendekatan statistik. Untuk pengujian hubungan antar variabel secara lebih komprehensif, digunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value), koefisien jalur (*path coefficient*), dan nilai R^2 untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Perusahaan

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009, dan kemudian secara resmi diperkenalkan kepada publik pada 17 Agustus 2009. PT Tokopedia berfungsi sebagai marketplace daring yang memfasilitasi pelaku usaha, termasuk UMKM di Indonesia, untuk membuka serta mengelola toko secara online. Platform ini menyediakan sarana bagi pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka secara lebih mudah tanpa biaya, sekaligus memberikan pengalaman baru dalam aktivitas jual beli online. Visi Tokopedia adalah membangun ekosistem super yang memungkinkan setiap orang untuk memulai dan menemukan apa pun, sedangkan misinya berfokus pada upaya mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden, dari total 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 57 orang (57%), sedangkan laki-laki berjumlah 43 orang (43%). Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–30 tahun dengan jumlah 94 orang (94%), sementara responden berusia 31–45 tahun hanya berjumlah 6 orang (6%). Hasil penelitian ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang berada dalam usia produktif awal, memiliki kecenderungan aktif dalam aktivitas konsumsi serta pemanfaatan media sosial dan teknologi terkait objek kajian. Dari segi pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang SMA mendominasi dengan jumlah 58 orang (58%), diikuti oleh S1 sebanyak 38 orang (38%), S2 sebanyak 3 orang (3%), dan D3 sebanyak 1 orang (1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah, disusul oleh pendidikan tinggi strata satu, yang menunjukkan adanya variasi latar belakang pendidikan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan muda berusia 18–30 tahun dengan pendidikan terakhir SMA.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Statistik Data

Berdasarkan Tabel 2, analisis statistik deskriptif terhadap lima variabel Kualitas Produk (KP), *Brand image* (BI), Promosi (P), Ulasan (U), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata (mean) yang tinggi, berkisar antara 4.0129 hingga 4.2211, menandakan respon positif dari responden. Nilai median dan modus juga mendukung kecenderungan ini, dengan Price memiliki modus tertinggi sebesar 4.5556. Standar deviasi dan varians dari semua variabel relatif rendah (di bawah 1), menunjukkan bahwa data bersifat homogen dan jawaban responden cukup konsisten. Variabel Keputusan Pembelian memiliki penyebaran nilai yang paling stabil, sementara Ulasan menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dalam persepsi responden.

Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Evaluasinya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor indikator, baik item maupun skor komposit, terhadap skor konstruk yang diuji menggunakan metode PLS. Berdasarkan Tabel 3 terkait pengujian validitas konvergen, analisis dilakukan melalui nilai loading factor setiap indikator terhadap variabel-variabel seperti Kualitas Produk (KPE), Brand Image (BI), Promosi (P), Ulasan (U), dan Keputusan Pembelian (KP). Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen apabila nilai loading factor yang diperoleh melebihi 0,70. Hasil analisis pada tabel menunjukkan mayoritas indikator telah memenuhi kriteria ini, contohnya indikator KP1 (0,912), KP2 (0,874), P2 (0,823), U8 (0,862), dan sejumlah indikator lainnya. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid serta merepresentasikan konstruk yang diukur.

Uji Reliabilitas

“Validitas konvergen menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Penilaian validitas ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing indikator, baik skor item maupun komposit, terhadap skor konstruk menggunakan metode PLS.” Berdasarkan hasil pada Tabel 3, “penilaian validitas konvergen dilakukan melalui nilai loading factor pada setiap indikator untuk variabel Kualitas Produk (KPE), Brand Image (BI), Promosi (P), Ulasan (U), dan Keputusan Pembelian (KP). Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dari tabel tersebut, tampak bahwa mayoritas indikator telah memenuhi kriteria tersebut, contohnya KP1 (0,912), KP2 (0,874), P2 (0,823), U8 (0,862), dan lain-lain. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur.” Selain itu, nilai AVE pada seluruh variabel yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen, karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sekaligus valid.

Inner Model

Model Fit

Berdasarkan Tabel 5 mengenai uji Model Fit, evaluasi dilakukan untuk mengukur kesesuaian model struktural yang diterapkan dalam penelitian. Diperoleh nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat kecocokan model sangat baik karena nilainya jauh di bawah ambang batas maksimum 0,08. Selain itu, nilai d_ULS sebesar 1,479 dan d_G sebesar 0,743 juga mendukung kelayakan model tersebut, meskipun kedua nilai tersebut bersifat pelengkap dalam evaluasi model. Nilai Chi-square untuk model saturated dan estimated adalah 998.779, serta NFI (Normed Fit Index) sebesar 0.743, mendekati nilai ideal (0.90), yang berarti model tergolong cukup baik dalam menjelaskan data meskipun masih bisa ditingkatkan.

Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6 mengenai hasil uji multikolinearitas, ditampilkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari setiap indikator. VIF digunakan untuk mengidentifikasi adanya potensi multikolinearitas atau korelasi yang sangat tinggi antarvariabel independen. Secara umum, nilai VIF yang dianggap baik berada di bawah 5. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berkisar antara 1,9 hingga 4,3, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model. Nilai tertinggi tercatat pada indikator KPE4 (4,382) dan KPE1 (4,283), namun keduanya masih berada dalam batas toleransi. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas yang signifikan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

“Berdasarkan Tabel 7 yang memaparkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-square untuk variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,945 dan adjusted R-square sebesar 0,943. Ini berarti bahwa 94,5% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, dan Ulasan, sementara 5,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model tersebut. Tingginya nilai R-square ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dan cukup handal untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.”

Uji Hipotesis

Uji t Statistics

Pengujian t Statistics dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 8, Hasil Uji t menampilkan hasil uji hipotesis melalui uji statistik t dan nilai signifikansi (*p-value*). Hasil menunjukkan bahwa:

“Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t sebesar 5,468 dan p-value 0,000, yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, Brand Image memiliki nilai t 3,727 dan p-value 0,000, juga berpengaruh signifikan. Sementara itu, Promosi dan Ulasan memiliki nilai t masing-masing 0,228 dan 1,089 dengan p-value 0,820 serta 0,276, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hanya Kualitas Produk dan Brand Image yang terbukti secara statistik berdampak signifikan, sedangkan Promosi dan Ulasan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti dalam proses pengambilan keputusan pembelian.”

Uji F Square

Pada Tabel 9, hasil analisis F Square (f^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai f^2 digunakan untuk menilai besarnya kekuatan pengaruh prediktif masing-masing variabel. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02 mencerminkan pengaruh kecil, 0,15 menandakan pengaruh sedang, dan 0,35 mengindikasikan pengaruh besar. Artinya, semakin tinggi nilai f^2 pada suatu variabel, makin besar pula sumbangsuhnya dalam menjelaskan variansi Keputusan Pembelian. Sebaliknya, nilai f^2 yang mendekati nol memperlihatkan kontribusi yang lemah atau nyaris tidak berarti terhadap model:

1. 0.02 = efek kecil

2. 0.15 = efek sedang

3. 0.35 = efek besar

Berdasarkan Tabel 9, analisis F Square menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh tiap variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X1) memperlihatkan nilai f^2 sebesar 0,197, yang tergolong dalam kategori efek sedang, sehingga Kualitas Produk dinilai memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, Brand Image (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,098, yang termasuk efek kecil hingga sedang, menunjukkan bahwa meskipun Brand Image berperan dalam Keputusan Pembelian, pengaruhnya tidak sebesar Kualitas Produk. Sedangkan variabel Promosi (X3) hanya mendapat nilai f^2 sebesar 0,000, menandakan tidak memberikan kontribusi apa pun dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Demikian pula, variabel Ulasan (X4) memiliki nilai f^2 sebesar 0.012, yang menunjukkan kontribusi sangat kecil atau nyaris tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam memberikan efek terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk, disusul oleh Brand Image, sedangkan Promosi dan Ulasan tidak menunjukkan kontribusi yang berarti

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. “Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan akan semakin mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Veronika & Nainggolan, 2022) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Fuadli & Padmantlyo, 2024), penelitian tersebut juga mempertegas bahwa kualitas produk, bersama dengan citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen, memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.” Hasil studi tersebut bahkan menekankan bahwa “kualitas produk tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki peran dalam membangun loyalitas pelanggan.” Artinya, kualitas produk menjadi aspek utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan membeli, khususnya dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia, di mana persepsi terhadap kualitas produk menjadi krusial untuk mengurangi risiko saat melakukan transaksi daring.

Pengaruh Variabel *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menguatkan bahwa citra merek yang baik

mampu meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti riset (Shihab & Siregar, 2023), “yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana persepsi konsumen terhadap merek suatu perusahaan memainkan peran vital dalam memilih produk yang akan dibeli.” Lebih lanjut, (Purnama & Novitasari, 2022) menekankan bahwa citra merek merupakan aspek penting yang turut menentukan keputusan pembelian. “Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan dengan pesaing.” Dengan demikian, brand image yang kuat, dikenal luas, dan memiliki reputasi baik akan memudahkan perusahaan dalam menarik perhatian pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di platform e-commerce seperti Tokopedia.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dijalankan tidak menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen Tokopedia di Kecamatan Medan Marelan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Astuti et al., 2023), yang menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Yusda et al., 2020), yang menyatakan bahwa promosi, bersama faktor harga dan kepercayaan, berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa konsumen dalam konteks penelitian lebih menekankan aspek kualitas produk dan citra merek daripada promosi. Selain itu, karena sifat promosi yang cenderung sementara dan mudah diadaptasi oleh pesaing, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi relatif lemah. Dengan demikian, meskipun promosi merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilannya sangat ditentukan oleh seberapa relevan promosi tersebut dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi target.

Tidak signifikannya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurang efektifnya strategi promosi yang diterapkan, baik dari segi media, pesan, maupun segmentasi pasar yang dituju. Promosi yang terlalu umum, tidak menarik, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen dapat membuatnya mudah diabaikan. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan mengutamakan faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, atau pengalaman pribadi daripada sekadar terpancing oleh promosi. Ketidaksesuaian media promosi

dengan preferensi konsumen, seperti minimnya penggunaan platform digital atau media sosial yang sedang populer, juga dapat mengurangi dampaknya. Tidak menutup kemungkinan pula bahwa promosi yang terlalu sering atau terkesan memaksakan justru mengurangi persepsi nilai produk itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun promosi secara teori “berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini promosi tidak memberikan dampak signifikan karena kalah pengaruh dibandingkan variabel lain yang lebih menentukan.”

Pengaruh Variabel Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan terbukti tidak memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Restuti & Kurnia, 2022), yang menunjukkan bahwa “ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menekankan bahwa semakin panjang komentar dalam ulasan produk, maka semakin banyak pula informasi yang dapat mencerminkan kualitas produk.” Ketersediaan ulasan yang beragam, khususnya pada produk kecantikan di platform Shopee, dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Senada dengan itu, (Mulyana, 2021) menyatakan bahwa ulasan menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memastikan kesesuaian produk dengan harapan mereka. Baik ulasan positif maupun negatif dianggap kredibel karena diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga mampu memengaruhi tingkat keyakinan calon pembeli. Perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa konsumen Tokopedia di Kecamatan Medan Marelan mungkin lebih memprioritaskan faktor lain, seperti kualitas produk dan citra merek, dibandingkan ulasan yang tersedia.

Dalam penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya konsumen pada platform yang diteliti lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk dan citra merek, sehingga ulasan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, kuantitas atau kualitas ulasan yang ada mungkin belum cukup untuk memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung, atau konsumen sudah memiliki preferensi yang kuat berdasarkan pengalaman atau faktor lain sehingga peran ulasan menjadi kurang dominan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada, terutama jika mereka mencurigai bahwa ulasan tersebut dibuat secara tidak jujur atau direkayasa. Meskipun ulasan produk secara teori dapat memberikan informasi penting dan menjadi referensi dalam pengambilan keputusan, dalam praktiknya banyak konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi langsung dari orang terdekat, atau persepsi terhadap merek dibandingkan membaca ulasan online. Selain itu, tingginya jumlah ulasan yang tidak relevan, terlalu singkat, atau bersifat repetitif juga bisa menyebabkan konsumen mengabaikannya. Dalam konteks

marketplace seperti Tokopedia, meskipun informasi produk tersedia dalam jumlah yang sangat banyak, konsumen berpotensi mengalami kejenuhan informasi (*information overload*). Situasi ini membuat ulasan tidak lagi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun sejumlah penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil studi ini justru mengindikasikan bahwa ulasan belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk dan citra merek terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia wilayah Kota Medan. Sebaliknya, pengaruh promosi dan ulasan terhadap keputusan pembelian di platform ini tidak signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia lebih cenderung menentukan pilihan pembelian berdasarkan mutu produk yang tersedia dan kekuatan citra merek, dibandingkan faktor promosi maupun ulasan produk.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Tokopedia dan pelaku bisnis *e-commerce*. Pertama, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan memperketat pengawasan terhadap seller serta menjaga konsistensi mutu produk. Kedua, penting untuk memperkuat citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, mengingat promosi dan ulasan tidak memberikan pengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk meninjau kembali efektivitas strategi promosi yang digunakan serta mengembangkan sistem ulasan yang lebih informatif, relevan, dan dipercaya konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penting. Pertama, cakupan penelitian hanya terbatas pada Kecamatan Medan Marelan di Kota Medan, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi ke daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik konsumen berbeda. Kedua, jumlah sampel yang digunakan cukup terbatas, yaitu hanya melibatkan 100 responden, sehingga kurang mampu mewakili seluruh populasi pengguna Tokopedia. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan ulasan, sedangkan terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan konsumen, kemudahan aplikasi, dan kepuasan pelanggan yang belum dimasukkan dalam analisis.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota besar lainnya sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Disarankan untuk menambah variabel lain,

seperti harga, tingkat kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kepuasan pelanggan, agar hasil penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penerapan metode penelitian kualitatif maupun pendekatan campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan agar pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce menjadi lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al'amudi, I. S., Darma, S., Nursaimatussaddiya, & Sarwoto. (2024). ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk-Produk Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Kasus Pada Followers Instagram Bukalapak). *Economic Development Progress*, 3(1), 32–46. www.Iprice.comTahun
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 591–605. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4276>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Fuadli, D. K., & Padmantyo, S. (2024). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 38–51. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4102>
- Heriyanto, Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2).
- Namiroh, H. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Solo. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 217–224. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1487>
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Putri, R. A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>

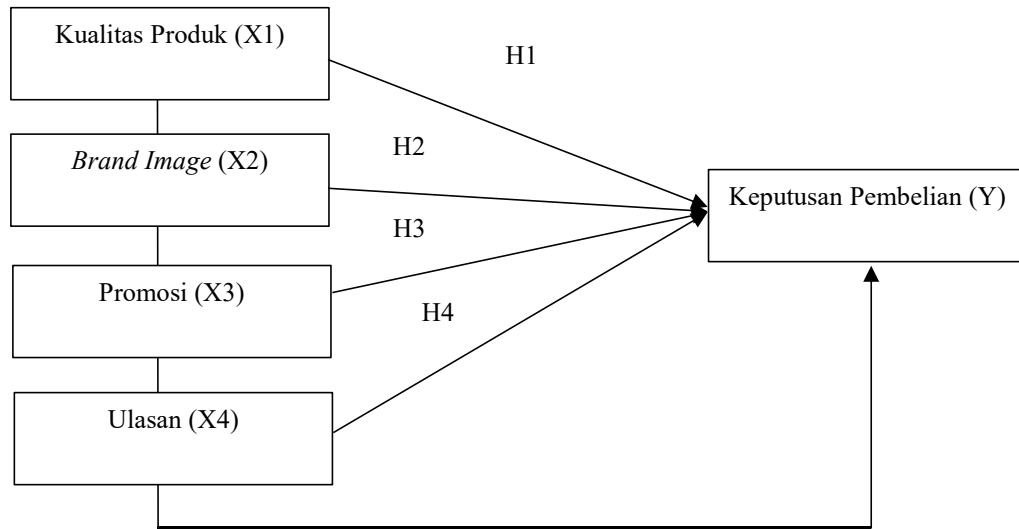
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745–754. <https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discou-73ccc060.pdf>
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Survei Pengunjung Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1709>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sunahwati, E., Maarif, M. S., & Sukmawati, A. (2019). Human Resources Development Policy as a Strategy for Improving Public Organizational Performance. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 23(1), 50. <https://doi.org/10.22146/jkap.37957>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wang, L., Yan, Q., & Chen, W. (2019). Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 835–845. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2335>
- Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Jumlah Kunjungan Marketplace

Sumber : <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/> (2025)



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Tabel 1 Karakteristik Responden

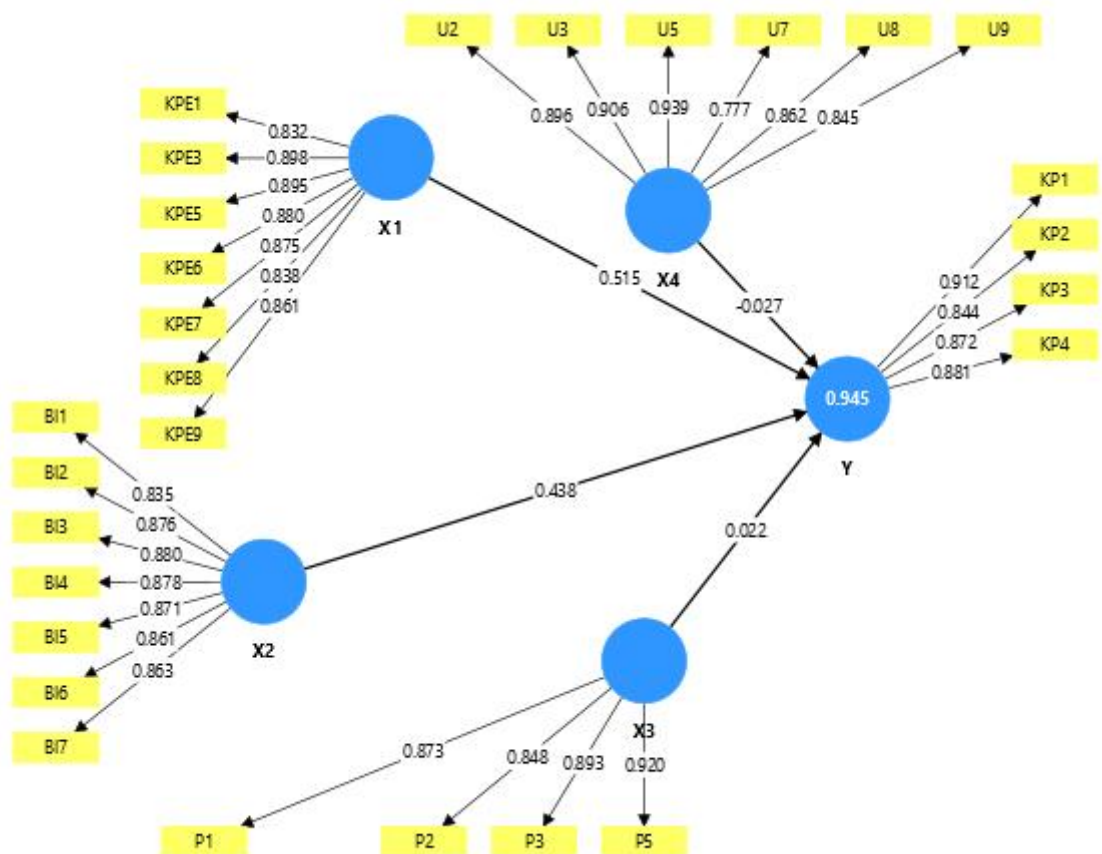
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Usia	Jumlah	Persentase
18-30 tahun	94	94%
31-45 tahun	6	6%
Pendidikan	Jumlah	Persentase
D3	1	1%
S1	38	38%
S2	3	3%
SMA	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Tabel 2 Analisis Statistik

	KPE	BI	P	U	KP
Mean	4.2229	4.1871	4.2211	4.0129	4.2044
Median	4.1429	4.0714	4.2778	4.0714	4.1111
Mode	4.2857	4.2857	4.5556	4.1429	4.3333
Std Deviation	0.9340	0.9233	0.9505	0.9734	0.7833
Variance	0.8764	0.8576	0.9109	0.9508	0.6393

Sumber : Hasil Olah Data (2025)



Gambar 3 Outer Model
Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	X4	Y
BI1		0.835			
BI2		0.876			
BI3		0.880			
BI4		0.878			
BI5		0.871			
BI6		0.861			
BI7		0.863			
KP1					0.912
KP2					0.844
KP3					0.872
KP4					0.881
KPE1	0.832				
KPE3	0.898				
KPE5	0.895				
KPE6	0.880				
KPE7	0.875				
KPE8	0.838				
KPE9	0.861				
P1			0.873		
P2			0.848		
P3			0.893		
P5			0.920		

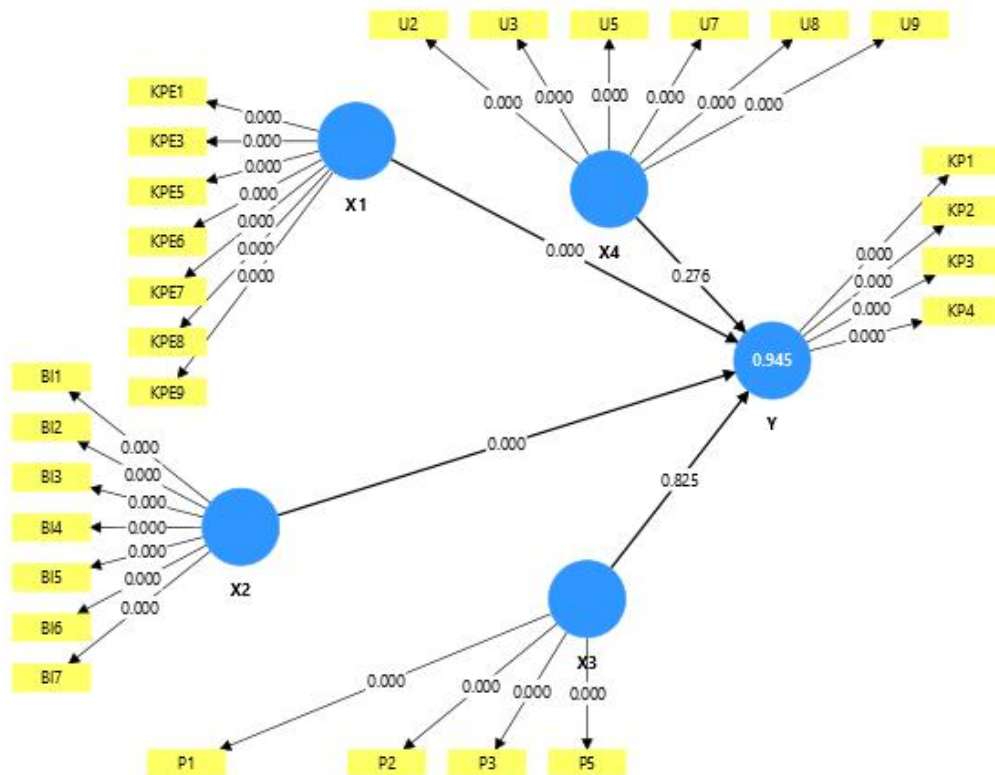
U2				0.896	
U3				0.906	
U5				0.939	
U7				0.777	
U8				0.862	
U9				0.845	

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.946	0.946	0.956	0.754
X2	0.945	0.945	0.955	0.751
X3	0.906	0.907	0.934	0.781
X4	0.944	1.103	0.950	0.761
Y	0.901	0.902	0.931	0.771

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)



Gambar 4 Inner Model

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 5 Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.060	0.060
d_ ULS	1.479	1.479
d_ G	2.394	2.394
Chi-square	998.779	998.779
NFI	0.743	0.743

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
BI1	3.612
BI2	3.980
BI3	4.389
BI4	3.573
BI5	5.221
BI6	3.603
BI7	3.439
KP1	3.444
KP2	2.169
KP3	2.474
KP4	2.860
KPE1	4.683
KPE3	4.385
KPE5	4.128
KPE6	3.667
KPE7	5.393
KPE8	4.243
KPE9	3.345
P1	2.641
P2	2.162
P3	2.986
P5	3.603
U2	4.839
U3	4.641
U5	4.893
U7	2.660
U8	3.570
U9	3.743

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Y	0.945	0.943

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel.8 Hasil Uji t

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.515	0.516	0.094	5.468	0.000
X2 -> Y	0.438	0.440	0.118	3.728	0.000
X3 -> Y	0.022	0.016	0.098	0.221	0.825
X4 -> Y	-0.027	-0.028	0.024	1.089	0.276

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)

Tabel 9 Hasil Uji F

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					0.197
X2					0.098
X3					0.000
X4					0.012
Y					

Sumber : Hasil olah data SEM-PLS (2025)