

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION PELANGGAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Rasyad Hafizh Fadhilah¹, Sfenrianto²

BINUS University^{1,2}

Email: rasyad.fadhilah001@binus.ac.id¹, sfenrianto@binus.edu²

ABSTRAK

Kata kunci:

purchase decision; user
experience; consumer
behavior; brand
awareness; brand image;
trust

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seorang pelanggan di *e-commerce* Tokopedia. Terdapat 5 buah variabel yang dianalisis, yaitu *user experience*, *consumer behavior*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust*. Pada penelitian disebarkan kuesioner kepada 400 orang responden yang sebelumnya pernah bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile* Tokopedia dan berdomisili di Jawa Barat. Kuesioner diberikan secara *online* menggunakan teknik *random sampling*. Data dari kuesioner tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dan data tersebut akan diolah oleh SmartPLS. Pada penelitian ini, terdapat 5 buah hipotesis yang diberikan. Dari 5 hipotesis tersebut, 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *user experience*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan di Tokopedia. Sedangkan variabel *consumer behavior* dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan di Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Tokopedia untuk lebih memperhatikan aspek *user experience*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan *purchase decision* pelanggan di Tokopedia. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penelitian yang berfokus pada bidang *e-commerce* dan *digital business* kedepannya.

ABSTRACT

Keywords:

purchase decision; user
experience; consumer
behavior; brand
awareness; brand image;
trust

This study aims to determine what factors can influence a customer's purchase decision in e-commerce Tokopedia. There are 5 variables analyzed, namely user experience, consumer behavior, brand awareness, brand image, and trust. In the study, questionnaires were distributed to 400 respondents who had previously transacted using the Tokopedia mobile application and were domiciled in West Java. The questionnaire was administered online using a random sampling technique. The data from the questionnaire will then be analyzed using the SEM-PLS method and the data will be processed by SmartPLS. In this study, there are 5 hypotheses given. Of the 5 hypotheses, 4 are accepted and 1 is rejected. The results of the study stated that the user experience, brand awareness, brand image, and trust variables had a positive and significant effect on a customer's purchase decision at Tokopedia. Meanwhile, the consumer behavior variable has a positive but not significant effect on a customer's purchase decision at Tokopedia. The results of this study

are expected to be used as input for Tokopedia to pay more attention to aspects of user experience, brand awareness, brand image, and trust as an effort to improve and maintain customer purchase decisions at Tokopedia. Then this research is also expected to be a learning material for research that dwells in the field of e-commerce and digital business in the future.

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi sudah semakin maju. Perkembangan teknologi informasi yang sudah berkembang pesat akan semakin memudahkan berbagai kebutuhan manusia, dimulai dari kebutuhan berkomunikasi, berbelanja, belajar, bekerja, dan yang lainnya. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi adalah menjamurnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Işoraité & Miniotiené, 2018). Berdasarkan laporan dari Kompas, Indonesia menjadi negara dengan penggunaan *e-commerce* ketiga terbesar di dunia sebanyak 8%, setelah India (17%) dan Brazil (19%) (Kompas, 2021). Kemudian, pada tahun 2021 Bank Indonesia mencatat nilai transaksi digital di *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp 401.000.000.000.000 (Elena, 2022). Hal ini menandakan bahwa sudah banyak masyarakat di Indonesia yang mengandalkan *e-commerce* dalam melakukan transaksi sehari-harinya.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia memiliki beberapa layanan seperti *marketplace*, pembayaran tagihan finansial, dan layanan mitra. Menurut laporan dari Katadata menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebanyak 149,61 juta pengguna/bulan (Katadata, 2021). Kemudian pada tahun 2021, Tokopedia memimpin *e-commerce* dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia dengan mencatat nilai transaksi bruto sebesar Rp 132,5 triliun. Nilai transaksi Tokopedia melonjak 67,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Setyowati, 2022).

Sebelum menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan survey kepada 50 orang responden yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Pertanyaan yang diberikan kepada responden antara lain adalah sudah seberapa lama responden melakukan transaksi di Tokopedia, apa yang membuat responden memilih bertransaksi di Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain, apakah responden pernah mengalami ketidakpuasan ketika bertransaksi di Tokopedia, apa yang membuat responden merasa puas dan tidak puas ketika bertransaksi di Tokopedia, dan apakah ketika mengalami ketidakpuasan responden tetap bertransaksi kembali di Tokopedia atau tidak.

Berdasarkan survey yang dilakukan, 60% responden sudah bertransaksi di Tokopedia lebih dari 2 tahun. Kemudian, hal yang membuat para responden lebih memilih bertransaksi di Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya antara lain banyaknya promo yang tersedia, aplikasi yang mudah dan praktis untuk digunakan, *user experience* yang mudah dipahami, *user interface* yang menarik dan simple, kemudahan ketika bertransaksi, pengaruh lingkungan sekitar, jaminan apabila terjadi kesalahan saat transaksi, dan lebih percaya dengan keamanan ketika bertransaksi yang ada pada Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Kemudian dari 50 responden tersebut, 60% menyatakan puas ketika menggunakan Tokopedia dan 40% lainnya pernah mengalami ketidakpuasan ketika bertransaksi di Tokopedia. Ketidakpuasan tersebut antara lain ketidaksesuaian antara barang yang ada di foto dengan aslinya,

keterlambatan pengiriman barang, dan terdapat cacat pada barang yang diterima. Hal ini menandakan bahwa ketidakpuasan yang dialami oleh responden tidak terkait dengan proses ketika bertransaksi di Tokopedia. Kemudian dari responden yang menyatakan pernah mengalami ketidakpuasan ketika bertransaksi, 85% menyatakan tetap bertransaksi kembali menggunakan Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden tetap loyal untuk bertransaksi di Tokopedia walaupun pernah mengalami ketidakpuasan ketika bertransaksi sebelumnya. Hal yang membuat responden akhirnya tetap memilih bertransaksi di Tokopedia dan tidak berpindah ke *e-commerce* lain ketika pernah mengalami ketidakpuasan sebelumnya antara lain karena responden lebih sering mengalami kepuasan ketika bertransaksi, terdapat jaminan dan refund ketika terdapat kesalahan saat transaksi, dan sudah nyaman untuk bertransaksi menggunakan aplikasi Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Berdasarkan survey tersebut, diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pelanggan di Tokopedia. Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa (Sudirjo, 2021). *Purchase decision* memiliki keterkaitan dengan *e-commerce* dimana terdapat resiko ketidakpastian ketika seseorang memutuskan untuk bertransaksi secara daring tanpa melihat barang/jasa yang diinginkan secara langsung. (Han, 2021).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Dari survey yang sudah dilakukan sebelumnya, didapatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* mereka. Faktor yang pertama adalah *User Experience (UX)*. *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. *User experience* penting bagi pelanggan modern saat ini mengingat pelanggan menginginkan nilai lebih dari produk yang dapat membuat mereka melakukan repurchase (HAMMAM & EMIL ROBERT, 2021). Faktor kedua adalah *Consumer Behaviour*. *Consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. Di era digital dan serba instan seperti sekarang ini, perusahaan harus selalu dituntut untuk mengikuti perubahan yang ada secara terus menerus. Misalnya di era milenial seperti sekarang ini, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan dan berhati-hati dalam menilai antara pelanggan generasi milenial dengan generasi z karena kita tahu bahwa kedua generasi itu berbeda, maka perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola calon pelanggannya (Wardhana et al., 2021). Faktor ketiga adalah *Brand Awareness*. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* suatu merek pada seorang konsumen, merek tersebut akan semakin melekat pada konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam pembelian dan akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen (Wasil, 2018).

Kemudian faktor keempat adalah *Brand Image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. *Brand image* memegang peranan penting dalam *purchase decision* seorang pelanggan. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap *brand* atau produknya cenderung memilih *brand* tersebut (Purnamawati et al., 2022). Faktor kelima adalah *Trust* (Kepercayaan). *Trust* telah terbukti penting bagi kinerja *e-commerce* dan hubungannya dengan *customer* (McKnight & Chervany, 2000). *Trust* memiliki efek positif pada *purchase decision* seorang pelanggan. *Trust* tercermin dari kompetensi, kebajikan, dan integritas penjual. Pelanggan membutuhkan kepercayaan yang tercermin melalui integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia

Pelanggan yang merasa bahwa penjual berkompeten, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat dipercaya, dapat mempengaruhi *purchase decision* mereka (Mahliza, 2020).

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan di atas, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang sudah disebutkan di atas, seperti *user experience*, *consumer behaviour*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust*, memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* seorang pelanggan atau tidak. Salah satu metode untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor tersebut menggunakan analisis SEM-PLS. Kemudian untuk target dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jawa Barat karena Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia sebanyak 48.274.162 penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021).

Jawa Barat dipilih karena merupakan provinsi dengan jumlah penduduk paling banyak sehingga sekiranya dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan saat ini. Selain itu, target penelitian ini sebelumnya juga sudah harus pernah bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile* Tokopedia.

METODE

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* seorang pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Kuesioner akan diberikan kepada pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia yang berdomisili di Jawa Barat dan sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile* Tokopedia. Kuesioner akan diberikan melalui *platform* Google Form dikarenakan *platform* ini kerap digunakan untuk pemberian kuesioner pada responden sehingga responden sudah terbiasa dan tidak akan mengalami kesulitan saat mengisi kuesioner.

Skala penilaian yang akan digunakan pada kuesioner adalah skala likert 5 poin. Penilaian yang akan diberikan pada 5 skala tersebut antara lain sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kelebihan dari skala penilaian ini adalah mampu memberikan mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala likert empat poin dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu tidak terdapat pada kuesioner. Selain itu, jika dibandingkan dengan skala liker 7 poin & 13 poin, tidak akan terdapat terlalu banyak opsi jawaban sehingga tidak akan membingungkan para responden nantinya.

Pada studi ini terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen tersebut antara lain adalah *user experience*, *consumer behavior*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust*. Sedangkan untuk variabel dependennya adalah *purchase decision*. Berikut pada tabel 1 adalah variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

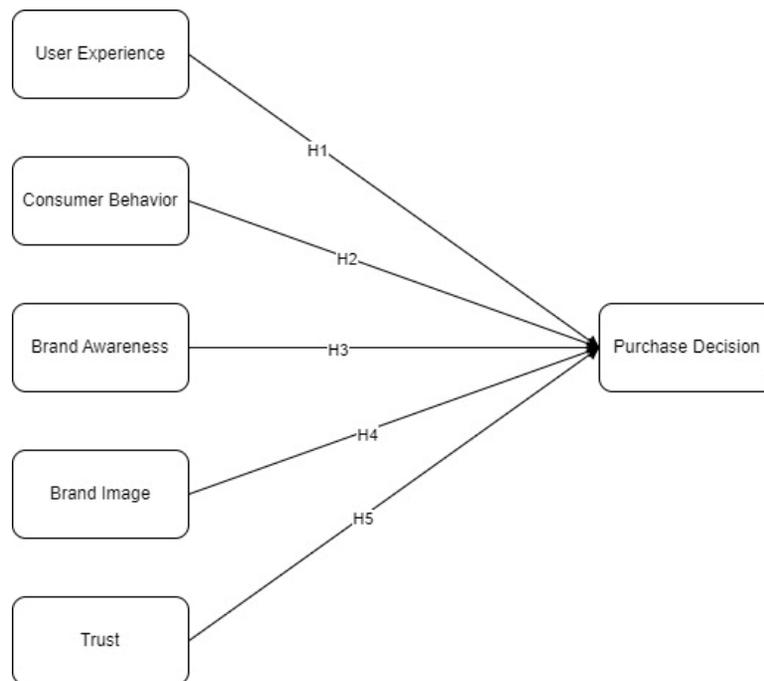
Tabel 1 Variabel & Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kode	Referensi
1	User experience	Useful, Usable, Desirable, Findable, Accessible, Credible, Valuable	UX1, UX2, UX3, UX4, UX5, UX6, UX7	(Morville et al., 2006)
2	Consumer Behavior	External environmental, Individual determinants, Consumer decision making process	CB1, CB2, CB3	(Srivastava, 2019)
3	Brand Awareness	Unaware of brand, Brand recognition, Brand recall, Top of mind	BA1, BA2, BA3	(Aaker, 1991)
4	Brand Image	Strength of brand associations, Favorability of brand associations, Uniqueness of brand associations	BI1, BI2, BI3	(Keller Lane, 2013)
5	Trust	Ability, Benevolence, Integrity	T1, T2, T3	(HAMMA M & EMIL ROBERT, 2021)
6	Purchase Decision	Product type decision, Brand decision, Seller's decision, Timing decision, Payment decision	PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6	(HAMMA M & EMIL ROBERT, 2021)

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia

Kemudian untuk model penelitian, variabel yang akan diuji adalah variabel *user experience*, *consumer behaviour*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust*. Variabel ini akan diuji apakah memiliki pengaruh pada *purchase decision* seorang pelanggan atau tidak. Setelahnya, maka akan didapatkan penilaian apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi *purchase decision* seorang pelanggan untuk membeli produk di Tokopedia atau tidak. Model penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya (HAMMAM & EMIL ROBERT, 2021).

Pada model tersebut, terdapat 3 buah variabel yang diuji yaitu *User Experience*, *Brand Image*, dan *Trust*. Dari model tersebut, peneliti menambahkan beberapa variabel yang akan diuji lebih lanjut pada penelitian ini, yaitu variabel *Consumer Behavior* dan *Brand Awareness*. Penambahan variabel ini dilakukan untuk memberikan kebaruan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Pada gambar 1 adalah model penelitian yang dibuat dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya sebagai berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

Pada model penelitian yang dibuat, terdapat beberapa penambahan variabel untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Pada model ini, variabel yang akan diuji antara lain variabel *user experience*, *consumer behaviour*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust*. Kemudian untuk hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Variabel *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

2. H2: Variabel *Consumer Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.
3. H3: Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.
4. H4: Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.
5. H5: Variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

Kemudian untuk teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak strata yang ada dalam populasi itu. Kemudian karena ruang lingkup dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Jawa Barat, maka didapatkan data untuk pengguna *e-commerce* di Jawa Barat sebanyak 48.274.162 penduduk. Maka total populasi dari penelitian ini adalah 48.274.162 penduduk. Kemudian untuk menentukan sampel dari populasi tersebut, maka digunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampelnya. Dari perhitungan tersebut jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 399,9, yang kemudian dibulatkan menjadi 400 sampel. Sehingga kuesioner ini nantinya akan dibagikan kepada 400 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Outer Model

Pada tahap ini akan diketahui seberapa valid dan reliabel model penelitian yang sudah dibuat. Terdapat 3 proses untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari model yang sudah dibuat sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi *convergent validity*, peneliti mempertimbangkan *outer loadings* dari indikator dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loadings* yang tinggi menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan, yang ditangkap oleh konstruk. Karena *outer loading* yang signifikan masih bisa cukup lemah, aturan umum yang umum adalah bahwa nilai *outer loadings* harus 0,708 atau lebih tinggi. Dalam kebanyakan kasus, 0,70 dianggap cukup dekat dengan 0,708 untuk dapat diterima. Kemudian untuk nilai AVE, nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Sebaliknya, AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varians tetap dalam kesalahan item daripada varians dijelaskan oleh konstruk (Hair et al., 2017).

2. Discriminant Validity

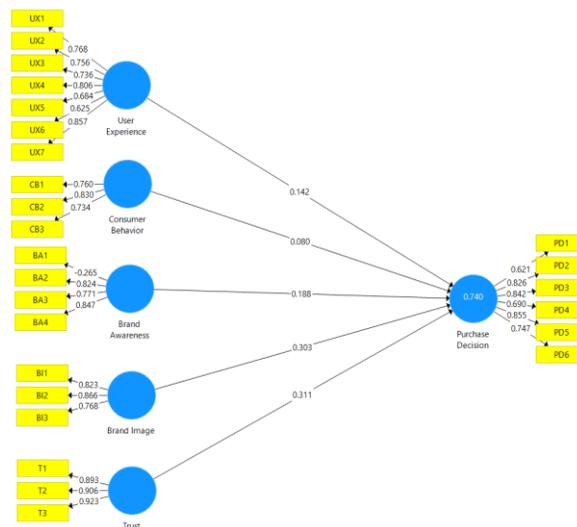
Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Secara umum, para peneliti mengandalkan dua ukuran

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia

discriminant validity. *Cross loading* biasanya merupakan pendekatan pertama untuk menilai *discriminant validity* dari indikator. Secara khusus, *outer loading* suatu indikator pada konstruksi terkait harus lebih besar daripada *cross loading*-nya (yaitu, korelasinya) pada konstruksi lain. Selanjutnya kriteria Fornell-Lacker. Fornell-Lacker adalah pendekatan kedua untuk menilai *discriminant validity*. Metode ini membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

3. Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability adalah pendekatan yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari model penelitian yang sudah dibuat. Kriteria yang biasa digunakan dalam menentuka reliabilitas dari suatu model adalah melalui nilai dari *composite reliability*. Ukuran keandalan ini memperhitungkan *outer loadings* yang berbeda dari variabel indikator. *Composite reliability* bervariasi antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat *reliability* yang lebih tinggi. Secara khusus, nilai dari *composite reliability* 0,6 hingga 0,7 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan pada tahap penelitian lanjutan nilai 0,7 hingga 0,9 dapat dianggap memuaskan (Hair et al., 2017).

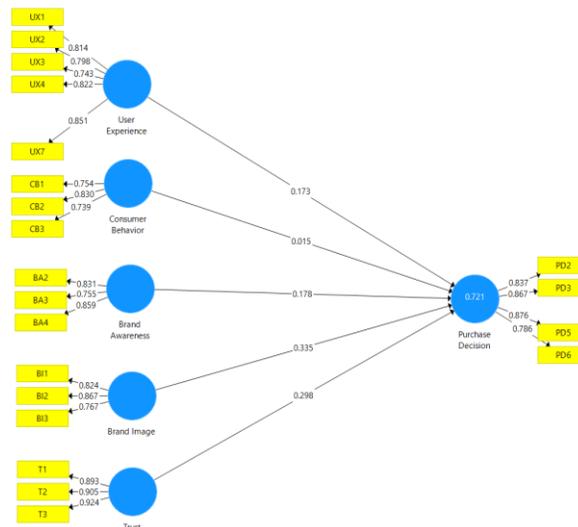


Gambar 2 Nilai Outer Loading

Hal pertama yang dilakukan untuk mengetahui validitas dari model penelitian yang sudah dibuat adalah mengetahui nilai outer loading dari masing-masing indikator yang ada pada model. Pada gambar 2, didapatkan nilai outer loading dari perhitungan yang sudah dilakukan. Dari perhitungan tersebut, terdapat 5 buah indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,7 yaitu UX5 (0,684), UX6 (0,625), BA1 (-0,265), PD1 (0,621), dan PD4 (0,690). Karena nilai loading dari indikator-indikator tersebut berada dibawah 0,7 maka indikator tersebut perlu

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia

dieliminasi dari model yang sudah dibuat sehingga dapat menghasilkan hasil perhitungan sebagai berikut.



Gambar 3 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator

Setelah perhitungan yang kedua, didapatkan hasil bahwa seluruh indikator berada di atas nilai 0,7 sehingga indikator dapat diterima pada model penelitian. Kemudian untuk menentukan apakah suatu konstruk dapat dinyatakan valid dapat diketahui melalui nilai AVE yang ditampilkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
User Experience	0.650
Consumer Behavior	0.601
Brand Awareness	0.666
Brand Image	0.673
Trust	0.823
Purchase Decision	0.701

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh nilai AVE dari semua konstruk berada di atas 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk valid dan dapat diterima. Kemudian untuk mengetahui *discriminant validity* dari model penelitian yang sudah dibuat, pendekatan yang pertama dilakukan untuk mengetahui hasilnya adalah menggunakan metode *cross-loading*.

Tabel 3 Nilai Cross Loading

	UX	CB	BA	BI	T	PD
UX1	0.814	0.436	0.547	0.493	0.521	0.550
UX2	0.798	0.382	0.492	0.441	0.499	0.563
UX3	0.743	0.390	0.477	0.518	0.451	0.505
UX4	0.822	0.433	0.528	0.540	0.457	0.571
UX7	0.851	0.522	0.582	0.607	0.580	0.624
CB1	0.346	0.754	0.348	0.392	0.262	0.357
CB2	0.409	0.830	0.416	0.420	0.261	0.386
CB3	0.477	0.739	0.458	0.443	0.518	0.458
BA2	0.507	0.427	0.831	0.437	0.456	0.525
BA3	0.525	0.387	0.755	0.433	0.333	0.438
BA4	0.567	0.483	0.859	0.583	0.488	0.626
BI1	0.529	0.435	0.489	0.824	0.563	0.629
BI2	0.576	0.459	0.524	0.867	0.633	0.682
BI3	0.479	0.447	0.474	0.767	0.475	0.569
T1	0.597	0.452	0.491	0.669	0.893	0.666
T2	0.538	0.382	0.464	0.593	0.905	0.642
T3	0.563	0.430	0.485	0.597	0.924	0.693
PD2	0.598	0.445	0.533	0.637	0.558	0.837
PD3	0.578	0.400	0.549	0.709	0.680	0.867
PD5	0.638	0.538	0.661	0.682	0.622	0.876
PD6	0.538	0.374	0.463	0.541	0.617	0.786

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa tidak ada nilai korelasi indikator terhadap konstruk lain yang lebih besar daripada nilai korelasi indikator terhadap konstruk yang berkaitan dengan indikator tersebut. Selain menggunakan pendekatan *cross-loading*, juga dilakukan perhitungan menggunakan pendekatan Fornell-Lacker dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Nilai Fornell-Larcker

	BA	BI	CB	PD	T	UX
BA	0.816					
BI	0.604	0.820				
CB	0.533	0.544	0.775			
PD	0.659	0.766	0.524	0.842		
T	0.529	0.683	0.465	0.736	0.907	
UX	0.652	0.646	0.539	0.699	0.624	0.806

Berdasarkan perhitungan Fornell-Lacker yang sudah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah nilai akar kuadrat dari setiap AVE konstruk lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari model yang sudah dibuat

dilakukan dengan mengetahui nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel. Agar nilai *reliability* dapat diterima, nilai dari *composite reliability* 0,6 hingga 0,7 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan pada tahap penelitian lanjutan nilai 0,7 hingga 0,9 dapat dianggap memuaskan. Hasil perhitungan yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
UX	0.903
CB	0.818
BA	0.857
BI	0.860
T	0.933
PD	0.907

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan nilai *composite reliability* dari tiap konstruk berada di atas 0,7 dan berada pada jangkauan nilai 0,7-0,9 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk dan indikatornya dapat diterima dan dianggap memuaskan. Sehingga berdasarkan seluruh perhitungan yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dan indikator yang ada pada model penelitian valid dan reliabel sehingga dapat dilanjut dengan pengujian dan analisa *inner model (structural model)*.

Analisa Inner Model

Analisa *inner model* dapat dilakukan apabila semua variabel dan indikator yang ada pada model penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Tahapan yang dilakukan pada analisa inner model untuk menguji model penelitian yang sudah dibuat adalah dengan mengetahui nilai *path coefficients*, koefisien determinan (R^2), dan *effect size* (f^2).

Tabel 6 Nilai Path Coefficients

	Purchase Decision
User Experience	0.173
Consumer Behavior	0.015
Brand Awareness	0.178
Brand Image	0.335
Trust	0.298

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan nilai *path coefficient* dari tiap konstruk mendekati +1. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk yang ada pada model penelitian memiliki hubungan positif yang kuat dengan variabel *purchase decision* (Hair et al., 2017). Kemudian untuk mengetahui apakah konstruk berpengaruh signifikan terhadap konstruk lainnya dapat diketahui melalui metode *bootstrap*. Dengan mengetahui *p value* dari metode *bootstrap*, maka dapat diketahui apakah konstruk berpengaruh

signifikan atau tidak. Berikut adalah p-values yang didapatkan melalui metode *bootstrap* sebagai berikut.

Tabel 7 Nilai p-values

	p-value
UX -> PD	0.000
CB -> PD	0.670
BA -> PD	0.000
BI -> PD	0.000
T -> PD	0.000

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan hasil bahwa konstruk *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk *purchase decision*. Kemudian untuk konstruk *consumer behaviour* didapatkan hasil bahwa konstruk tersebut berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap konstruk *purchase decision*. Kemudian tahapan selanjutnya adalah mengetahui nilai koefisien determinan dari model yang sudah dibuat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi model struktural yang telah dibuat. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dan memiliki klasifikasi 0.75, 0.50, dan 0.25. Apabila variabel memiliki nilai 0.75 maka dapat diartikan sebagai variabel laten endogen substansial, nilai 0.5 dapat diartikan variabel laten endogen sebagai variabel sedang, dan nilai 0.25 dapat diartikan sebagai variabel laten endogen yang lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 8 Nilai R^2

	R^2
Purchase Decision	0.733

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten endogen *purchase decision* dipengaruhi sebanyak 72% oleh variabel laten eksogen seperti *user experience*, *brand awareness*, *brand image*, *consumer behavior*, dan *trust*. Kemudian variabel laten endogen *purchase decision* dapat dikategorikan hampir substansial pada model struktural yang dibuat. Selanjutnya setelah mengetahui nilai koefisien determinan dari model penelitian, dilanjutkan dengan mengetahui nilai f^2 . Nilai f^2 digunakan untuk mengukur perubahan nilai R^2 ketika variabel/konstruk eksogen dihilangkan dari model struktural. Nilai f^2 dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruksi endogen atau tidak. Nilai f^2 dapat dikatakan berpengaruh apabila memiliki nilai di atas 0.02. Kemudian nilai f^2 dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu 0.02, 0.15, dan 0.35. Nilai 0.02 menandakan pengaruh yang kecil, 0.15 menandakan pengaruh yang sedang dan 0.35 menandakan pengaruh yang besar.

Tabel 9 Nilai f^2

	Purchase Decision
User Experience	0.046
Consumer Behavior	0.020
Brand Awareness	0.056
Brand Image	0.165
Trust	0.150

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel/konstruk eksogen memiliki pengaruh apabila dihilangkan dari model struktural. Variabel *brand image* dan *trust* memiliki pengaruh yang sedang sedangkan variabel *brand awareness*, *consumer behavior*, dan *user experience* memiliki pengaruh yang kecil.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan seluruh perhitungan pada analisa *outer model* dan analisa *inner model*, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan.

1. H1: Variabel *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena variabel *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. Hal tersebut didapatkan karena variabel *user experience* memiliki nilai *path coefficients* 0.173 dan *p-value* kurang dari tingkat signifikansi 5% sebesar 0.0. *User experience* yang diterapkan pada aplikasi *mobile Tokopedia* mampu membuat pelanggan lebih mudah untuk membeli produk yang dicari sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka. Desain antarmuka yang menarik dan atraktif juga membuat pelanggan memiliki *desire* untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Lalu, kemudahan pencarian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mencari produk yang mereka inginkan di Tokopedia juga mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertransaksi di Tokopedia.

2. H2: Variabel *Consumer Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

Hipotesis tidak diterima karena variabel *Consumer Behaviour* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari nilai *path coefficients* variabel *consumer behaviour* sebesar 0.015 dan *p-value* lebih dari tingkat signifikansi 5% sebesar 0.670. Hal ini dapat tergambarkan melalui jawaban responden yang cenderung netral. Indikator-indikator yang ada pada variabel *consumer behaviour* tidak terlalu berpengaruh pada keputusan kebanyakan responden ketika akan membeli suatu produk di Tokopedia.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia

3. H3: Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

Hipotesis dapat diterima karena variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari nilai *path coefficients* sebesar 0.178 dan *p-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% sebesar 0.0. Para responden selalu mempertimbangkan Tokopedia sebagai media bagi mereka untuk membeli suatu produk. Responden juga sudah mengetahui tentang apa itu Tokopedia dan informasi yang menyertainya sehingga Tokopedia sudah tidak lagi asing di kehidupan mereka. Tokopedia juga sudah menjadi *top of mind* bagi para responden untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan sehingga memudahkan *purchase decision* mereka.

4. H4: Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

Hipotesis dapat diterima karena variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari nilai *path coefficients* sebesar 0.335 dan *p-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% sebesar 0.0. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Tokopedia memiliki citra yang baik di mata responden. Dari mulai kualitas produk yang ditawarkan yang menurut responden selalu konsisten memuaskan dari waktu ke waktu, produk-produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan banyak pelanggan, dan banyaknya macam-macam produk yang ditawarkan sehingga memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk membeli produk yang diinginkannya diyakini mempengaruhi secara signifikan *purchase decision* mereka untuk bertransaksi di Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

5. Variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan.

Hipotesis dapat diterima karena variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari nilai *path coefficients* sebesar 0.298 dan *p-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% sebesar 0.0. Para responden merasa bahwa Tokopedia memberikan kepuasan dalam bertransaksi sehingga responden percaya apabila melakukan transaksi di Tokopedia. Kemudian responden percaya bahwa Tokopedia memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya sehingga responden juga tidak ragu dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Responden juga percaya bahwa Tokopedia memiliki integritas dengan selalu bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dari sisi Tokopedia ketika sedang bertransaksi sehingga membuat responden percaya bahwa Tokopedia mampu memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Mulai dari pencarian informasi hingga transaksi kebutuhan sehari-hari.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia

Hal ini ditandai dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia yang merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna dan transaksi terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Dari sini dapat diketahui apa saja membuat masyarakat Indonesia akhirnya memutuskan untuk membeli di Tokopedia. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Variabel *user experience*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Tokopedia meningkatkan nilai variabel tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian diperoleh melalui variabel *brand image*.

Kemudian variabel *consumer behavior* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia saat ini tidak banyak dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lalu *purchase decision* pelanggan di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel *user experience*, *consumer behavior*, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* sebanyak 72% berdasarkan koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambah jumlah sampel penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana responden hanya penduduk yang berdomisili di Jawa Barat. Selanjutnya diharapkan responden penelitian dapat menjangkau lebih banyak provinsi sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili kondisi di lapangan. Kemudian jumlah variabel pada penelitian selanjutnya juga dapat diperbanyak sehingga masyarakat dapat lebih memahami faktor apa yang akhirnya membuat masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia.

Terakhir, *brand image* dalam penelitian ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Diharapkan Tokopedia dapat terus menjaga dan meningkatkan *brand image* yang sudah tertanam baik di masyarakat sehingga pengguna saat ini tidak beralih ke kompetitor lain dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan menjadi lebih baik dari saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Elena, M. (2022). *BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus Rp401 Triliun pada 2021*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Age* (2nd ed.). SAGE Publications.
- HAMMAM, S. A., & EMIL ROBERT, K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.

- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(April 2021), 1–4.
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Katadata. (2021). *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Keller Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (p. 591). Pearson Education Limited.
- Kompas. (2021). *Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems AMCI2000 AIS Long Beach CA August 2000*, 346, 382. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1876&context=amcis2000>
- Morville, P., Challis, T., Findability, A., Nasr, M. S. El, Arab, A., District, D., District, D., Circles, T. T., & While, I. A. (2006). *User Experience Design User Experience Design Page 2 of 4*. 27–30.
- Purnamawati, I. P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Setyowati, D. (2022). *Transaksi Rp 132,5 Triliun, Tokopedia Pimpin Pasar di Indonesia - E-commerce*. [Katadata.co.id](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/630df91941e11/transaksi-rp-132-5-triliun-tokopedia-pimpin-pasar-di-indonesia). Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/630df91941e11/transaksi-rp-132-5-triliun-tokopedia-pimpin-pasar-di-indonesia>
- Srivastava, S. K. (2019). THE ROLE OF CONSUMER BEHAVIOUR IN PRESENT MARKETING MANAGEMENT SCENARIO. *Business Management*, 51(3), 268–275. https://www.researchgate.net/publication/333774589_THE_ROLE_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_PRESENT_MARKETING_MANAGEMENT_SCENARIO
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5929–5934.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License