

Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Navigasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

The Effect of Product Reviews, Ease of Navigation, and Price on Purchasing Decisions at Tokopedia

Muhammad Yasin

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika
E-mail: 19430100035@dinamika.ac.id

Haryanto Tanuwijaya*

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika
E-mail: haryanto@dinamika.ac.id

Sri Suhandiah

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika
E-mail: suhandiah@dinamika.ac.id

ABSTRACT

Technological advancements have progressed at an extraordinary pace, profoundly impacting various sectors, including e-commerce. This study investigates the influence of product reviews, ease of navigation, and pricing on purchasing decisions among Tokopedia users. A quantitative research method was employed, utilizing a structured questionnaire to gather responses. Data were analyzed using SmartPLS version 4, with evaluations covering both the inner and outer models. The inner model assessment included path coefficients, Cronbach's alpha, and R-squared values, while the outer model focused on convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The results show that product reviews have a significant positive effect on purchasing decisions ($t\text{-value} = 3.589 > 1.96$; $p = 0.000 < 0.05$), supporting hypothesis H1. Ease of navigation also has a significant positive influence ($t\text{-value} = 5.009 > 1.96$; $p = 0.000 < 0.05$), confirming hypothesis H2. Furthermore, pricing was found to significantly affect purchasing decisions ($t\text{-value} = 2.676 > 1.96$; $p = 0.007 < 0.05$), supporting hypothesis H3. The study concludes that product reviews, ease of navigation, and pricing each have a positive and statistically significant impact on purchasing decisions on the Tokopedia platform.

Keywords: Ease of navigation, price, product reviews, purchasing decisions, Tokopedia.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, secara signifikan mengubah berbagai sektor, termasuk e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, dengan penilaian yang mencakup model inner dan outer. Evaluasi model inner meliputi koefisien jalur (path coefficient), Cronbach's alpha, dan nilai R-squared, sedangkan evaluasi model outer mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $t = 3.589 > 1.96$; $p = 0.000 < 0.05$), sehingga mendukung Hipotesis H1. Kemudahan navigasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan (nilai $t = 5.009 > 1.96$; $p = 0.000 < 0.05$), sehingga mendukung Hipotesis H2. Selain itu, variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $t = 2.676 > 1.96$; $p = 0.007 < 0.05$), mendukung Hipotesis H3. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia.

Kata kunci: Harga, kemudahan navigasi, keputusan pembelian, Tokopedia, ulasan produk.

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa dampak di berbagai bidang. Jaringan internet semakin banyak diakses dan telah memberi banyak manfaat pada banyak orang khususnya dalam menjalankan bisnis secara *online* sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat (Tanuwijaya & Tjandrarini, 2024). Hal tersebut juga telah memengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja yang lebih banyak belanja secara *online*. Hal inilah yang menciptakan perdagangan elektronik dimana transaksi jual beli dilakukan melalui jaringan internet yang dikenal sebagai *e-commerce* (Sianipar & Yoestini, 2021). Penggunaan *e-commerce* memudahkan transaksi jual beli tanpa batasan tempat dan waktu. Selain itu para pedagang atau produsen dapat menjual produknya tanpa harus memiliki toko *offline*. Salah satu model *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli dikenal dengan istilah *marketplace*. Melansir data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2024 terdapat sekitar 79,5 persen pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi jual beli *online* melalui *marketplace* (Savitri & Yulianthini, 2024).

Tokopedia merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia yang membawakan konsep berupa *marketplace* (Sudirjo *et al.*, 2023). Tokopedia berkomitmen menyediakan layanan dasar *platform* secara gratis bagi pengguna agar dapat memulai dan mengembangkan bisnis *online* serta kemudahan dalam proses penavigasian, aksesibilitas, desain dan tata letak. Dengan komitmen tersebut, maka Tokopedia pada tahun 2024 menempati peringkat kedua *marketplace* terpopuler di Indonesia dengan pengguna aktif mencapai 143 juta (Savitri & Yulianthini, 2024). Keberhasilan Tokopedia menjadi *marketplace* nomor dua terbesar dipengaruhi oleh banyak hal seperti ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan faktor determinan bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, di mana tindakan membeli tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang optimal (Savitri & Yulianthini, 2024). Keputusan pembelian pengguna dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Proses keputusan pembelian adalah perjalanan yang dilalui konsumen untuk menemukan solusi atas masalah atau keinginan pribadi. Dimulai dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan mengumpulkan data tentang berbagai pilihan produk, kemudian menganalisis mana yang paling cocok, dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang benar-benar memenuhi harapan dan kebutuhannya. Keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli suatu produk, seperti reputasi produk berdasarkan ulasan, kemudahan menavigasi baik dalam website atau aplikasi, dan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Ulasan produk merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum membeli, banyak konsumen mencari informasi dari ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di *marketplace* untuk meminimalisir risiko pembelian yang tidak sesuai harapan (Febriana *et al.*, 2023). Konsumen biasanya cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian jika terdapat ulasan dari konsumen lainnya, baik berupa pujian maupun kritikan. Ulasan-ulasan tersebut memberikan validasi sosial dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam Pinasty dan Habib (2024) serta Darmawan (2023), ulasan

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik dan terpercaya ulasan tersebut maka dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Namun penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menyebutkan bahwa ulasan produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan fitur ulasan dari konsumen lain pada produk tersebut, atau Siboro dan Eddy (2022) karena ulasan yang diberikan terlalu singkat dan tidak secara lengkap dalam memberikan informasi yang cukup bagi konsumen.

Kemudahan navigasi merupakan sebuah konsep yang mengacu pada seberapa mudah seseorang dapat menemukan informasi yang dicari dalam suatu sistem, aplikasi, atau lingkungan tertentu (Ordah & Adiele, 2020). Kemudahan navigasi perlu memerhatikan penyederhanaan desain dalam pemilihan elemen visual seperti *icon*. Meningkatnya kesadaran akan teknologi dan informasi membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang optimal, pengguna bisa dengan mudah menelusuri berbagai produk melalui kategori yang terstruktur dan fitur pencarian yang canggih. Canestren dan Saputri (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan navigasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen dimudahkan dengan kecepatan pencarian yang canggih sehingga menemukan apa yang dibutuhkan tanpa merasa kesulitan. Penelitian Frimayasa (2022) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena desain yang ditampilkan tidak terlalu ramai dan penggunaan warna desain yang memanjakan mata. Tetapi penelitian Mita *et al.* (2021) serta Hermawan dan Ratnanto, (2024) menemukan bahwa kemudahan navigasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tidak mempunyai perbedaan yang cenderung sangat beda dari lainnya.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan (Rahma *et al.*, 2024). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Lestari & Widjanarko, 2023). Tingkat harga dapat mempengaruhi seberapa banyak permintaan terhadap suatu produk. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen seringkali membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Dari Pranata *et al.* (2022) dan Darmawan (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan terdapat beragam pilihan harga yang ditawarkan oleh penjual di *marketplace*. Namun penelitian Mulyana (2021) serta Yulianto dan Prabowo (2024) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan harga bukan satu-satunya faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*. Ada konsumen yang lebih mementingkan kualitas produk dan kesesuaian produk yang dibeli meskipun harus membayar lebih mahal.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia untuk pelanggan di Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan Tokopedia sebagai objek penelitian untuk mengetahui faktor penyebab kenaikan jumlah pelanggan dan pencapaian pendapatan yang cukup signifikan yang membawa Tokopedia menduduki peringkat kedua sebagai *marketplace* terpopuler. Kebaharuan dalam penelitian ini daripada penelitian sebelumnya yaitu dibagian variabel kemudahan navigasi yang sebelumnya variabel tersebut belum banyak dibahas pada penelitian terdahulu. Selain itu indikator pengukuran variabel ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Ulasan Produk

Menurut Oktaviani *et al.* (2024), ulasan produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi. Ulasan ini memberikan informasi berharga mengenai kualitas produk yang diperoleh dari pengalaman langsung membeli produk tersebut secara *online*. Sebelum membeli, konsumen biasanya mengecek ulasan untuk melihat kualitas, detail produk, dan pendapat konsumen lainnya. Indikator mengenai ulasan produk dalam jurnal Suryawan *et al.* (2023) sebagai berikut:

1. *Awareness*
Ulasan produk menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen untuk mendapatkan tips dan trik penggunaan produk secara efektif.
2. *Frequency*
Konsumen seringkali merujuk pada ulasan produk baik positif maupun negatif dari suatu produk dalam ulasan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan resiko pembelian produk yang tidak sesuai harapan.
3. *Comparison*
Konsumen memanfaatkan ulasan produk untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam membandingkan berbagai produk mengenai kesesuaian produk, keputusan pembelian, dan daya tahan untuk memastikan produk yang dipilih terpenuhi.
4. *Effect*
Konsumen aktif mencari informasi melalui ulasan produk untuk membandingkan berbagai pilihan.

Kemudahan Navigasi

Nafisyatul dan Sitorus (2023), kemudahan navigasi adalah seberapa mudah seseorang bisa menggunakan suatu alur sistem tanpa banyak kesulitan. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut. Ketika dihadapkan pada berbagai alternatif, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang paling mudah digunakan dan membutuhkan sedikit usaha (Wardani *et al.*, 2024). Terdapat indikator mengenai kemudahan navigasi dalam jurnal Ordah dan Adiele (2020) sebagai berikut:

1. Struktur penavigasian
Pengguna secara mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan memahami alur dari situs atau aplikasinya.
2. Sistem pencarian
Mencari informasi atau produk yang diinginkan secara mudah dan cepat.
3. Sistem penavigasian yang intuitif
Penggunaan *menu*, kategori, dan tombol bisa secara mudah digunakan dan dipahami.
4. Kecepatan optimal
Pengguna bisa mengakses secara cepat dan responsif dengan baik yang dimana memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Harga

Dalam penelitian Dewi *et al.* (2022), mendefinisikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk sebagai persepsi konsumen mengenai kecocokan antara harga suatu produk dengan manfaat yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai tukar yang adil. Adanya indikator dalam penelitian Rahayu (2021) sebagai berikut:

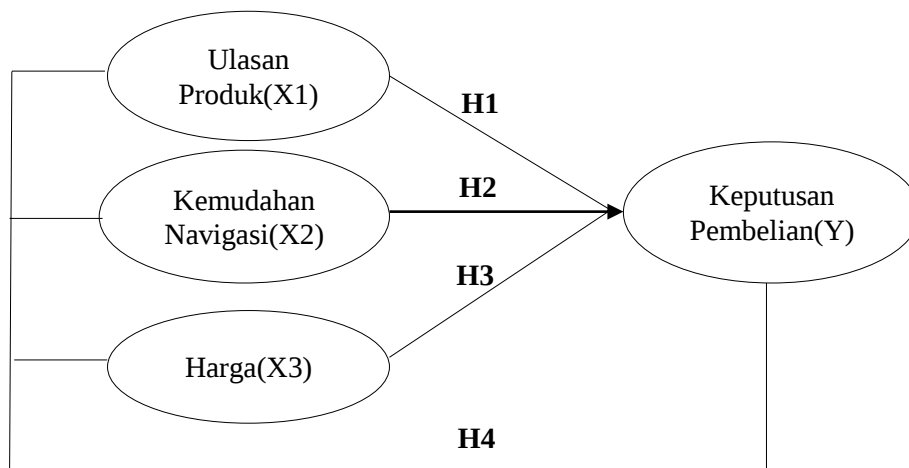
1. *Comparison Price* (perbandingan harga)
Konsumen cenderung membandingkan harga yang sejenis dari berbagai merek untuk memastikan nilai tukar yang optimal dari setiap transaksi.
2. *Perception of Product Quality* (persepsi kualitas produk)
Konsumen akan mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan beberapa faktor seperti kualitas bahan, desain, daya tahan, dan fungsionalitas fiturnya.
3. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
Konsumen baik yang memiliki loyalitas merek maupun belum, cenderung menerima harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek terpercaya karena mempercayai kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan.
4. *Affordable* (terjangkau)
Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang fleksibel dan sebanding dengan kemampuan finansialnya.

Keputusan Pembelian

Rivaldo *et al.* (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian proses yang melibatkan konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan produk. Dengan demikian, faktor keputusan pembelian mencakup segala aktivitas individu yang terkait dengan proses memperoleh dan menggunakan suatu produk. Indikator-indikator dalam jurnal Wahyuningrum *et al.* (2023) sebagai berikut:

1. Mengenali Kebutuhan
2. Kepuasan Terhadap Produk
3. Tingkat Kepercayaan Terhadap Produk
4. Pembelian Ulang
5. Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun 4 hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
- H2:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan kemudahan navigasi terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
- H3:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan harga terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

H4: Terdapat pengaruh positif secara simultan antara ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan memilih topik, menyusun kuesioner, dan mengolah data dengan tujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini (Waruwu, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen pengguna Tokopedia yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Teknik sampling sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* karena dengan jenis Teknik tersebut dapat mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Yusof, 2024). Rumus Bentler (1987) yang digunakan juga dalam penelitian Yusof, (2024) sehingga untuk menentukan minimal jumlah sampel yaitu $17 \text{ indikator} + 4 \text{ variabel} = 21 \times 5 = 105$ minimal responden. Setelah melakukan pengumpulan data, diperoleh sebanyak 120 responden dengan kriteria, yaitu: 1) Berusia lebih dari 17 tahun, dan 2) Pengguna Tokopedia. Responden mengisi kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Berdasarkan Yusof (2024), skala pengukuran instrumen menggunakan skala *Likert* untuk menilai tanggapan responden pada setiap item dengan ukur instrumen yang digunakan, yaitu: skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (ST), skor 3 untuk jawaban Netral (N), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Indikator pada penelitian ini dirumuskan dengan mengacu pada literatur yang relevan dan diadaptasi sesuai konteks penelitian yang spesifik. Variabel Ulasan Produk (X1) terdiri dari empat indikator yaitu *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect* yang bersumber dari Suryawan *et al.* (2023). Variabel Kemudahan Navigasi (X2) terdiri dari empat indikator yaitu struktur penavigasian, sistem pencarian, sistem penavigasian yang intuitif, dan kecepatan yang optimal yang bersumber dari Ordah dan Adiele (2020). Variabel Harga (X3) diadaptasi dari Rahayu (2021) terdiri dari empat indikator yaitu perbandingan harga (*comparison price*), persepsi kualitas produk (*perception of product quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan keterjangkauan (*affordable*). Variabel independen Keputusan Pembelian (Y) bersumber dari Wahyuningrum *et al.* (2023) terdiri dari lima indikator yaitu mengenali kebutuhan, kepuasan terhadap produk, tingkat kepercayaan terhadap produk, pembelian ulang, dan memberi rekomendasi.

Menurut Waruwu (2023), data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang terkumpul. Metode analisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dalam pengujian data yang terkumpul. Metode PLS-SEM melakukan analisis dengan dua model pengukuran yaitu pengukuran *inner model* dan *outer model*. Pengukuran *inner model* mencakup berbagai hasil analisis seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, HTMT, dan nilai *R-squared*, sedangkan pengukuran *outer model* mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang diperoleh. *Internal consistency reliability* yang mana diharuskan mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,70$, namun masih standar umum nilai yang masih bisa diterima $0,40 - 0,70$, sedangkan *convergent validity* diharuskan mempunyai nilai *the average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$, serta *discriminant validity*, memakai HTMT dengan nilai variabelnya kurang dari 0,95. Hipotesis akan diterima jika T-values tersebut lebih dari 1.96 dan P-values apabila kurang dari 0,050 (Yusof, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah terkumpul dengan kuesioner sejumlah 120 responden pengguna Tokopedia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 81 orang (67,5 persen) lebih banyak dibanding responden laki-laki berjumlah 39 orang (32,5 persen) seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	39	32,5
Perempuan	81	67,5
Total	120	

Karakteristik responden berdasarkan usia yang tampak pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berusia 23-28 yaitu sebanyak 57 responden atau 47,5 persen, sedangkan responden paling sedikit adalah responden berusia lebih dari 35 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 5,0 persen. Responden terbanyak kedua adalah responden berusia 29-34 tahun sebanyak 37 responden (30,8 persen) diikuti responden usia 17-22 sebanyak 20 (16,7 persen).

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 22	20	16,7
23 – 28	57	47,5
29 – 34	37	30,8
> 35	6	5,0
Total	120	

Hasil Koefisien Jalur

Tabel 3. Hasil uji koefisien jalur

Harga	Kemudahan Navigasi	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
Harga		0,274	
Kemudahan Navigasi		0,352	
Keputusan Pembelian			
Ulasan Produk		0,334	

Tabel 3 menunjukkan untuk variabel ulasan produk mempunyai nilai sebesar 0,334, variabel kemudahan navigasi mempunyai nilai sebesar 0,352, dan variabel harga memiliki nilai sebesar 0,274 sehingga arah hubungan variabel ulasan produk terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kemudahan navigasi terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan positif.

Hasil Cronbach's Alpha

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0,800	Valid
Kemudahan Navigasi	0,801	Valid
Keputusan Pembelian	0,848	Valid
Ulasan Produk	0,770	Valid

Tabel 4 berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel ulasan produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sejumlah 0,770, variabel kemudahan navigasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sejumlah 0,801, variabel harga diperoleh nilai *cronbach's alpha* sejumlah 0,800, dan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *cronbach's alpha* sejumlah 0,848. Oleh karena itu, dari hasil yang telah diolah dapat dinyatakan bahwa nilai seluruh konstruk lebih dari 0,7 yang berarti nilai *cronbach's alpha* tersebut terpenuhi dengan baik.

Hasil Nilai *R-Squared*

Tabel 5. Hasil Uji Nilai *R-Squared*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,653	0,644

Berdasarkan tabel 5, variabel keputusan pembelian didapati nilai *R-Square* sebesar 0,653 yang berarti pengaruh variabel bebas yakni ulasan produk, kemudahan navigasi, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dinyatakan dalam kategori kuat.

Pengujian *Convergent Validity*

Tabel 6. Hasil *Outer Loading*

	Harga	Kemudahan Navigasi	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
X1.1				0,849
X1.2				0,712
X1.3				0,731
X1.4				0,784
X2.1		0,774		
X2.2		0,816		
X2.3		0,774		
X2.4		0,799		
X3.1	0,848			
X3.2	0,767			
X3.3	0,752			
X3.4	0,794			
Y.1			0,852	
Y.2			0,776	
Y.3			0,771	
Y.4			0,755	
Y.5			0,789	

Tabel 6 diketahui bahwa setiap konstruk dari ulasan produk, kemudahan navigasi, harga, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Maka dari itu, model masing-masing konstruk dapat dinyatakan sudah memenuhi kriteria yang baik. Nilai *factor loading* dalam ulasan produk, kemudahan navigasi, harga, dan keputusan pembelian merupakan hasil valid. Selanjutnya, evaluasi tersebut dilihat dari nilai tabel AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 7. Hasil Pengujian AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Harga	0,626	Valid
Kemudahan Navigasi	0,625	Valid
Keputusan Pembelian	0,623	Valid
Ulasan Produk	0,594	Valid

Berdasarkan tabel 7 tersebut diketahui bahwa variabel harga mendapatkan nilai AVE sejumlah 0,626, variabel kemudahan navigasi mendapatkan nilai AVE sejumlah 0,625, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai AVE sebesar 0,623, dan variabel ulasan produk diperoleh nilai AVE sebesar 0,594. Maka dari itu, setiap masing-masing nilai AVE lebih dari 0,5 yang indikator tersebut dapat disimpulkan lebih dari persentase 50 persen sehingga instrumen dan pengujian dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid secara konvergen.

Pengujian *Discriminant Validity*

Tabel 8. Hasil *Cross Loadings*

	Harga	Kemudahan Navigasi	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
X1.1	0,548	0,454	0,598	0,849
X1.2	0,386	0,431	0,509	0,712
X1.3	0,378	0,378	0,500	0,731
X1.4	0,549	0,393	0,514	0,784
X2.1	0,464	0,774	0,471	0,398
X2.2	0,404	0,816	0,555	0,370
X2.3	0,470	0,774	0,573	0,459
X2.4	0,373	0,799	0,541	0,472
X3.1	0,848	0,389	0,574	0,567
X3.2	0,767	0,338	0,459	0,462
X3.3	0,752	0,487	0,499	0,474
X3.4	0,794	0,487	0,567	0,419
Y.1	0,588	0,568	0,852	0,625
Y.2	0,476	0,578	0,776	0,543
Y.3	0,526	0,515	0,771	0,586
Y.4	0,464	0,503	0,755	0,501
Y.5	0,573	0,516	0,789	0,457

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan *cross loading* dari masing-masing indikator ulasan produk, kemudahan navigasi, harga, dan keputusan pembelian diatas nilai *cross loading* dari variabel lainnya. Nilai-nilai konstruk tersebut berada diatas batas yakni 0,7 sehingga bisa dinyatakan valid dan setiap indikator dari variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik.

Table 9. Hasil Uji *Fornell-Lacker Criterion*

	Harga	Kemudahan Navigasi	Keputusan Pembelian	Ulasan Produk
Harga	0,791			
Kemudahan Navigasi	0,540	0,791		
Keputusan Pembelian	0,667	0,680	0,789	
Ulasan Produk	0,608	0,538	0,690	0,771

Tabel 9 berdasarkan data uji diatas diketahui bahwa variabel ulasan produk sejumlah 0,771, variabel kemudahan navigasi sejumlah 0,791, variabel harga diperoleh sebesar 0,791, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,789 yang berarti semua variabel yang diperoleh akar kuadrat (AVE) nilainya lebih besar dibandingkan antara konstruk lainnya. Maka dari itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terpenuhi sesuai kriteria *discriminant validity*.

Table 10. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga	0,870	Reliabel
Kemudahan Navigasi	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel
Ulasan Produk	0,853	Reliabel

Diketahui dari tabel 10 bahwa variabel ulasan produk didapati nilai *composite reliability* sebesar 0,853, variabel kemudahan navigasi diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,870, variabel harga didapati nilai *composite reliability* sebesar 0,870, dan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,892. Maka dari itu, setiap variabel tersebut diperoleh nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian yaitu reliabel.

Pembahasan Hipotesis

Kriteria keputusan dalam pengujian ini yaitu, hipotesis akan diterima jika *T-values* tersebut lebih dari 1.96 dan *P-values* apabila kurang dari 0,050. Berikut ini adalah hasil hipotesis yang telah diuji dalam penelitian sebagai berikut:

Table 11. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	keterangan
Ulasan Produk -> Keputusan Pembelian	0,334	3,589	0,000	H1 diterima
Kemudahan Navigasi -> Keputusan Pembelian	0,352	5,009	0,000	H2 diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0,274	2,676	0,007	H3 diterima

Tabel 11 berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ulasan produk terhadap keputusan pembelian
T statistics memperoleh nilai sebesar 3,589 lebih dari 1,96 dengan *p values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga **H1** diterima yang artinya ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan navigasi terhadap keputusan pembelian
T statistics memperoleh nilai sebesar 5,009 lebih dari 1,96 dengan *p values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga **H2** diterima yang berarti kemudahan navigasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga terhadap keputusan pembelian
T statistics memperoleh nilai sebesar 2,676 lebih dari 1,96 dengan *p values* sebesar 0,007 kurang dari 0,05 sehingga **H3** diterima yang artinya harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Tokopedia. Nilai temuan *t* ulasan produk diperoleh sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan studi penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Pinasty dan Habib (2024) serta Darmawan (2023) yang menyatakan bahwa ulasan produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian apabila ulasan tersebut semakin dipercaya dan semakin baik oleh pemberi ulasan kepada konsumen lainnya.

Pengaruh Kemudahan Navigasi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel kemudahan navigasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Tokopedia. Nilai uji t kemudahan navigasi diperoleh sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Canestren dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan navigasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan konsumen dimudahkan dengan kecepatan pencarian yang canggih sehingga bisa mencari apa yang dibutuhkan tanpa adanya kesulitan. Kemudian temuan ini sesuai juga pada penelitian Frimayasa (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan navigasi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian karena tampilan desain yang tidak mengganggu kenyamanan pengguna Tokopedia.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Tokopedia. Nilai hasil uji t harga diperoleh sebesar 0,007 yang kurang dari 0,05. Temuan hipotesis ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Pranata *et al.* (2022) dan Darmawan (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya berbagai macam pilihan harga yang ditawarkan oleh setiap penjual di Tokopedia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwasanya ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Ulasan produk yang semakin bagus dan dapat dipercaya memiliki korelasi dengan kenaikan proses keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian pula, kemudahan navigasi yang efisien dan efektif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kenaikan keputusan pembelian adalah dari hasil kemudahan navigasi yang semakin bagus. Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti harga yang ditawarkan ada berbagai macam pilihan baik mulai dari yang murah sampai dengan yang mahal asalkan harga tersebut dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen pada kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 71–79.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Dewi, R. S., Tanuwijaya, H., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2022). Development of Marketing Strategy in Office Stationery Companies of Mentari Prima. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 1, 322–330.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.

- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95-105.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah, M. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 281–292.
- Hermawan, A., & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di TB Mujur Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1082–1090.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, Persepsi Harga dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. id di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Nafisyatul, N., & Sitorus, G. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Pasarnow. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1–12.
- Ordah, J. M., & Adiele, K. C. (2020). Ease-Of-Navigation And E-Marketing Performance Of Deposit Money Banks In Port Harcourt, Nigeria. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 21(1).
- Oktaviani, W., Suhardi, D., Kusumawati, I. D., & Seliana, D. (2024). The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews Against Purchasing Decisions on the Marketplace Lazada. *Neraca Keuangan: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 19(1), 10–20.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275-3292.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal*

Mantik, 6(2), 2393–2399.

- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50.
- Suyatno, D. F., & Rochana, I. H. (2020). Pengukuran Kepuasan Pengguna Website Dengan Menggunakan Usability Testing. *Journal Information Engineering and Educational Technology*, 4(2), 67-74.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Siboro, S. Y., & Eddy, E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 130–145.
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3).
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Widiyanti, A. P. S., & Abdullah, S. (2023). How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 14(1), 287–305.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60.
- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1724–1728.
- Savitri, K. D. U., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 151–158.
- Tanuwijaya, H., & Tjandrarini, A. B. (2024). Analisis Kualitas Production Planning Information System Menggunakan McCall's Framework. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(3), 232–239.
- Wirastomo, J. T., & Handayani, L. S. (2022). The Effect of Promotion, Product Review, and Security on Purchasing Decision. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(10), 1342–1352.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wardani, D. S., Pebrianggara, A., & Sukmono, R. A. (2024). Efektivitas Perceived Ease Of Use Dan User Experience Terhadap Buying Intention Dan Consumer Attitude Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan*

Manajemen, 13(1), 2086–1974.

Yusof, Y. B. (2024). TA: Pengaruh Desain Estetik, Review Online, dan Free Trial Experience terhadap Minat Beli Produk Game Genshin Impact (*Doctoral dissertation, Universitas Dinamika*).

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982.