Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 496 – 499

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Harga dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia pada PT. Sukses Integritas Prima

Mutiara Anggraini Putri Tambunan[1], Atika Aini Nasution[2], Zahara Meutia[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta, Medan, Indonesia

mutiaraanggraini@gmail.com[1] , atikanasutionn@gmail.com[2] , zhrmeutia@gmail.com[3]

Kata Kunci:
Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Tokopedia, E-Commerce

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja daring melalui platform e-commerce. Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada PT. Sukses Integritas Prima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 82 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling acak. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05. Persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Secara simultan, harga dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 12,715 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 24,4% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi e-commerce.

Key Word:
Price, Perceived Ease Of Use, Purchasing Decision, Tokopedia, E-Commerce

Abstract

The rapid development of internet technology has changed consumer behavior from conventional shopping to online shopping through e-commerce platforms. Tokopedia is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia that provides convenience for consumers in conducting online transactions. This study aims to analyze the effect of price and perceived ease of use on purchasing decisions on Tokopedia at PT. Sukses Integritas Prima. The research used a quantitative associative approach with a sample of 82 respondents selected using accidental sampling techniques. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 29. The results showed that price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.013 < 0.05. Perceived ease of use also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.005 < 0.05. Simultaneously, price and perceived ease of use significantly affected purchasing decisions with an F value of 12.715 and significance value of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination value showed that both variables contributed 24.4% to purchasing decisions. These findings indicate that affordable prices and ease of application usage are important factors influencing consumer purchasing decisions in e-commerce transactions.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet di era Revolusi Industri 4.0 telah secara signifikan mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di sektor bisnis dan perdagangan. Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan sistem digital guna meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas layanan. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah perdagangan elektronik (e-commerce), yang telah mengubah pola perilaku belanja dari metode konvensional menjadi transaksi digital melalui platform online.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat pesat, terutama setelah pandemi COVID-19, di mana konsumen lebih memilih berbelanja online karena pembatasan sosial dan kekhawatiran kesehatan. Tokopedia menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan karena menyediakan berbagai kemudahan seperti sistem pembayaran yang praktis, pilihan produk yang beragam, program promosi, dan layanan pengiriman yang cepat. Kondisi ini telah menciptakan persaingan yang ketat di antara pasar daring dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan kompetitif karena harga dianggap sebagai penentu nilai dan kualitas produk. Selain itu, kemudahan penggunaan juga memengaruhi keputusan konsumen karena pengguna lebih menyukai aplikasi yang mudah diakses, dipahami, dan dioperasikan tanpa prosedur yang rumit. Semakin mudah sistem aplikasinya, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi berulang kali.

PT. Sukses Integritas Prima adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan Tokopedia sebagai platform penjualan online untuk memasarkan produk, terutama produk kesehatan selama dan setelah masa pandemi. Namun, fluktuasi penjualan masih terjadi akibat beberapa faktor yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada PT. Sukses Integritas Prima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Harga (X1) dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di PT. Sukses Integritas Prima, Medan, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 470 pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian melalui platform tersebut selama tahun 2024. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 82 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling acak karena responden dipilih berdasarkan kebetulan dan ketersediaan selama proses pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner menggunakan skala Likert yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berusia antara 17–25 tahun, yang mencapai 86,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda mendominasi penggunaan Tokopedia karena generasi muda lebih akrab dengan teknologi digital dan sistem belanja online. Responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan 64,7%, yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif terlibat dalam aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item kuesioner untuk variabel harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai korelasi yang dihitung melebihi nilai korelasi tabel sebesar 0,220. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dapat diandalkan dan konsisten untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu, yang berarti model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik. Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis adalah: $Y=19{,}918+0{,}275X1+0{,}266X2$

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa harga dan persepsi kemudahan penggunaan sama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Koefisien regresi harga adalah 0,275, yang berarti setiap kenaikan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,5%. Demikian pula, koefisien persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,266 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi yang lebih mudah meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,6%.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli produk secara online karena mereka membandingkan harga di antara platform e-commerce dan mengevaluasi apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu utama perilaku pembelian konsumen. Konsumen memandang harga yang terjangkau dan transparan sebagai indikator keadilan dan nilai. Dalam transaksi Tokopedia, diskon, cashback, dan program promosi secara signifikan menarik konsumen untuk membeli produk. Sekitar 70% responden setuju bahwa produk Tokopedia menawarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari (2021) dan Nasution dkk. (2020), yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dalam konteks e-commerce. Strategi penetapan harga yang kompetitif membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai platform yang mudah dioperasikan, memberikan informasi yang jelas, dan memfasilitasi proses transaksi.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi ketika mereka menganggapnya mudah digunakan. Tokopedia menyediakan sistem navigasi yang sederhana, fitur pencarian produk, metode pembayaran yang praktis, dan layanan dukungan pelanggan yang menyederhanakan pengalaman berbelanja online.

Berdasarkan hasil kuesioner, sekitar 75% responden setuju bahwa Tokopedia mudah digunakan, sementara 68% menyatakan bahwa sistem pembayarannya mempermudah transaksi. Konsumen juga menghargai fitur-fitur seperti filter produk, sistem pelacakan pesanan, dan aksesibilitas layanan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (2022) dan Utami (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian daring. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi pula kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Pengaruh Bersamaan antara Harga dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Uji simultan menunjukkan bahwa harga dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai F sebesar 12,715 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga mengevaluasi kemudahan yang disediakan oleh platform sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Nilai koefisien determinasi sebesar 24,4% menunjukkan bahwa harga dan kemudahan penggunaan yang dirasakan menjelaskan 24,4% dari keputusan pembelian, sementara 75,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi, dan citra merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Tokopedia dalam menarik konsumen tidak hanya didasarkan pada strategi penetapan harga, tetapi juga didukung oleh sistem yang ramah pengguna dan kemudahan transaksi digital. Perusahaan yang menggabungkan harga yang kompetitif dengan pengalaman digital yang efektif lebih mungkin mencapai kepuasan pelanggan dan niat beli yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada PT. Sukses Integritas Prima. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dianggap terjangkau, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk. Persepsi kemudahan penggunaan juga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

lebih memilih Tokopedia karena aplikasi ini menyediakan akses yang mudah, navigasi yang praktis, sistem transaksi yang sederhana, dan informasi produk yang jelas. Secara bersamaan, harga dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif sambil terus meningkatkan kenyamanan dan kualitas layanan digital untuk meningkatkan perilaku pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, S. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital, 7*(2), 89–98.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.

Mutaqin, J. (2020). Pengaruh harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 22–31.

Nasution, A. A., dkk. (2020). Pengaruh harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Journal of Business Research, 10*(3), 122–130.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Perilaku konsumen*. Andi Publisher.

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, 12*(1), 45–56.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen dan aplikasi pemasaran*. IPB Press.