

## Bayu Prasetya Ajie

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [bayuprasetya612@gmail.com](mailto:bayuprasetya612@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kebumen. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengelolaan data menggunakan *SPSS for windows versi 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review*.

### Abstract

This study aims to determine the effect of *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and *online customer review* on online purchasing decisions. The population in this study are Tokopedia consumers in Kebumen. This study uses *purposive sampling* with a sample of 100 respondents. Based on statistical methods, instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing were carried out. The data management tool uses *SPSS for windows version 25.0*. The results of this study indicate that there is a partial or simultaneous influence between *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and *online customer review* on online purchasing decisions.

**Keywords:** keputusan pembelian, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review*.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pemasaran kini semakin berkembang dan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan menawarkan produk maupun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Saat ini perusahaan melakukan segala macam cara dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasarannya agar calon konsumen memakai produk atau jasa yang mereka tawarkan dari pada yang lain. Perkembangan teknologi di bidang pemasaran kini juga semakin ketat dan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai hal, tak terkecuali dalam berbelanja secara *online*. *Trend* belanja secara *online* kini memberikan kemudahan berbelanja karena seseorang dapat menghemat waktunya dan menjadi lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Apalagi ditengah situasi pandemi seperti saat ini, aplikasi belanja *online* (*marketplace*) semakin banyak di *install* oleh masyarakat, bahkan Indonesia tercatat menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar didunia ([kompas.com](http://kompas.com)). Beberapa *marketplace* telah banyak muncul di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli dan masih banyak yang lainnya.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau toko *daring* yang berdiri sejak tahun 2009, Tokopedia juga telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia menempati posisi pertama dalam kuartal II tahun 2021 dengan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Banyaknya aplikasi *marketplace* yang muncul sekarang, pasti akan ada munculnya sikap penerimaan maupun penolakan dari pengguna aplikasi tersebut. Untuk mengetahui hal itu, peneliti perlu melakukan analisis untuk mengetahuinya. Menurut Chuttur (2009:17), TAM merupakan model yang sangat populer dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna. TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*Acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem teknologi (Jogianto, 2009: 111).

*Technology Acceptance Model* (TAM) menyampaikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat yang dialami merupakan hasil dari pengaruh dalam mendorong niat individu untuk menggunakan teknologi (Assaker, 2019:4). *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak hanya mengandung minat untuk menggunakan melainkan juga dua keyakinan utama berupa *perceived usefulness* (persepsi manfaat), juga *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang berdampak cukup besar terhadap sikap penggunaannya (Taherdoost, 2018:962). Menurut Henderson dan Divett (2003) *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan, dimana niat penggunaan akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat

mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai suatu produk yang dibeli pada suatu *online shop* (Butarbutar, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kebumen)**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen, untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen, untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen dan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

## KAJIAN TEORI

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Masalah keputusan pembelian ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Kotler, 2002) sebagai berikut:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

### 2. *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah sejauh mana individu mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu memberikan peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Caffaro dkk. dalam (Dewi et al., 2021)). Masalah *perceived usefulness* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Davis, 1989) sebagai berikut:

- Mempermudah transaksi pembayaran
- Mempercepat transaksi pembayaran
- Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
- Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran
- Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

### 3. *Perceived Ease of Use*

Menurut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017) persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan *menggunakan* suatu teknologi dapat terbebaskan dari usaha yang berdampak pada

perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi informasi. Masalah *perceived ease of use* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Davis, 1989) sebagai berikut:

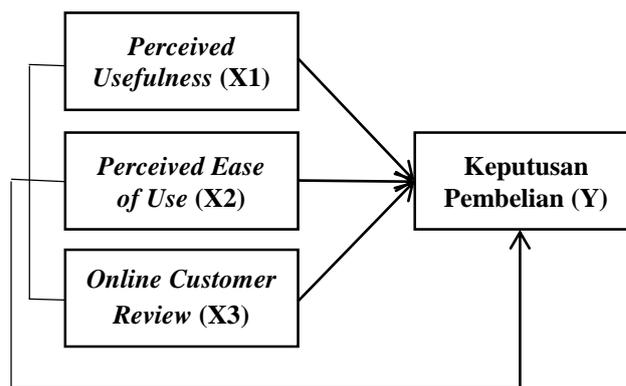
- Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- Dapat dikontrol (*controllable*)
- Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
- Fleksibel (*flexible*)
- Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)
- Mudah digunakan (*easy to use*)

### 4. *Online Customer Review*

Menurut Mo et al. dalam (Ramadan et al., 2021)) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Masalah *online customer review* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Lackermair, et al., 2013) sebagai berikut:

- Kesadaran
- Frekuensi
- Perbandingan
- Efek

## MODEL EMPIRIS



## METODE

### Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* sebagai variabel *independent* (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat).

Subyek pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

Sempel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel minimal yaitu 97 orang.

### Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

### Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastiditas dan Uji Normalitas)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pada kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus  $df = n-2$  atau  $(100-2 = 98)$  dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 maka besarnya nilai  $r_{tabel}$  diperoleh 0,196. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Keputusan pembelian	1	0,806	0,196	Valid
	2	0,804	0,196	Valid
	3	0,832	0,196	Valid
	4	0,735	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Perceived Usefulness</i>	1	0,738	0,196	Valid
	2	0,627	0,196	Valid
	3	0,748	0,196	Valid
	4	0,569	0,196	Valid
	5	0,669	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Perceived Ease of Use</i>	1	0,651	0,196	Valid
	2	0,705	0,196	Valid
	3	0,695	0,196	Valid
	4	0,674	0,196	Valid
	5	0,745	0,196	Valid
	6	0,749	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas *Online Customer Review***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Keputusan pembelian	1	0,806	0,196	Valid
	2	0,804	0,196	Valid
	3	0,832	0,196	Valid
	4	0,735	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{kritis}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Keputusan pembelian	0,60	0,802	Reliabel
2	<i>Perceived usefulness</i>	0,60	0,690	Reliabel
3	<i>Perceived ease of use</i>	0,60	0,793	Reliabel
4	<i>Online customer review</i>	0,60	0,669	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan.

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

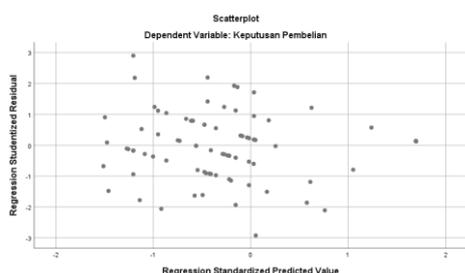
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Usefulness	.482	2.076
	Perceived Ease of Use	.406	2.463
	Online Customer Review	.459	2.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

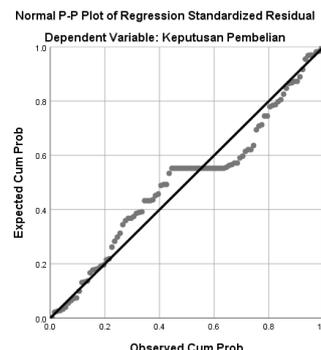


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Jika data (titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	1.341		1.055	.294
	Perceived Usefulness	.316	.106	.317	2.982	.004
	Perceived Ease of Use	.169	.084	.234	2.019	.046
	Online Customer Review	.252	.120	.228	2.094	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan < 0,05, maka  $H_a$  diterima. Dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan > 0,05, maka  $H_a$  ditolak, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,984.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	1.341		1.055	.294
	Perceived Usefulness	.316	.106	.317	2.982	.004
	Perceived Ease of Use	.169	.084	.234	2.019	.046
	Online Customer Review	.252	.120	.228	2.094	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Kriteria uji F menurut adalah jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.664	3	50.888	29.166	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.496	96	1.745		
	Total	320.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai *R Square*.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.460	1.32089

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## Pembahasan

### Pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,982 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rita Dewi Anggraeni, dkk (2021) dan Yunita Fitri W dan Dyah Ayu Widiastuti (2017) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya manfaat yang diperoleh saat melakukan pembelian online di Tokopedia. Sehingga dapat diartikan *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia.

### Pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Estu Mahanani dan Bida Sari (2019) dan Rika Wahyuni dan Hadi Irfani (2019) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan  $H_2$  diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya kemudahan yang dirasakan saat melakukan pembelian online di Tokopedia. Sehingga dapat diartikan *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia.

### **Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asri Nugrahani A dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) dan Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan  $H_3$  diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat menunjukkan bahwa konsumen merasa diuntungkan dengan adanya ulasan-ulasan yang ada, konsumen dapat mengetahui informasi yang nyata dari konsumen lain. Sehingga dapat diartikan *online customer review* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia.

### **Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah  $29,166 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program *SPSS 25.0 for Windows* mengenai pengaruh Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kebumen), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya manfaat yang diperoleh saat melakukan pembelian online di Tokopedia. Sehingga dapat diartikan semakin banyak manfaat yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian online.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen merasakan adanya kemudahan saat melakukan pembelian online di Tokopedia. Sehingga dapat diartikan semakin konsumen dimudahkan dalam proses bertransaksi maka akan meningkatkan keputusan pembelian online.

- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan-ulasan maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 29,166 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel bantu program *SPSS 25.0 for Windows* mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online.
- Dari hasil uji determinasi atau uji  $R^2$  ini menunjukkan bahwa nilai angka *R Square* sebesar 48% variasi dari keputusan pembelian online bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

### **Saran**

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penulis menyarankan kepada pihak Tokopedia yang bersangkutan agar selalu meningkatkan *perceived usefulness* yaitu dengan cara mempertahankan serta meningkatkan fitur-fitur yang dapat memberikan manfaat lebih untuk konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penulis menyarankan kepada pihak Tokopedia yang bersangkutan agar selalu meningkatkan *perceived ease of use* yang ada, yaitu dengan cara memberikan petunjuk-petunjuk yang cepat dan mudah agar konsumen dapat cepat dalam mempelajari dalam menggunakan aplikasi dan fitur-fitur yang ada di Tokopedia.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penulis menyarankan kepada pihak Tokopedia yang bersangkutan agar menambahkan fitur atau menyortir ulasan-ulasan

konsumen yang benar-benar apa adanya dan ulasan yang hanya ingin merugikan pihak lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, A. N., Hidayatullah, D. S., Bisnis, F. E., Telkom, U., Risk, P., Use, E. O., & Pembelian, K. 2019. *Pengaruh Perceived Risk Dan Ease of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak the Effect of Perceived Risk and Ease of Use on Trust and Purchase Intention (Case Study User ' S Online Shopping S)*. 6(2), 2668–2677.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Butarbutar, L. 2019. Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Davis, Fred D., et. al. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. *Management Science*. 35 (8), p. 982-1002
- Dewi, R., Purnamasari, A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
- Fatmawati, E. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13.
- Filieri, R. 2015. *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henderson, R dan Divett, M.J. 2003. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Electric Supermarket Use. *International Journal Of Human Computer Studies*. 59. 383-395.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 06(03).77–84.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Lackermaier, Georg., Kailer, Daniel., & Kanmaz, Kenan., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective, *Advances in Economics and Business* , Vol. 1, hal. 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. 2019. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 13(02), 194–200.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. 2014. *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo*. *Computers in Human Behavior*.
- Mahanani, E., & Sari, B. 2019. Pengaruh Perceived Ease Ofuse, Word *Ofmouth* dan Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Online Grab Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi-Y.a.I. *Ikhraith-Humaniora*, 3(74).
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. 2021. Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Jurnal FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. 2021. The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Susanto, AB, Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Wahyuni, R., & Irfani, H. 2019. Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165–173.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.