

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Kota Samarinda

Yohanes Kuleh & Rikha Theresia Lampang Potu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: [jusufkuleh77@gmail.com](mailto:jusufkuleh77@gmail.com)

### Abstract

The rapid development of technology has impacted and influenced all economic sectors, including e-commerce. In Indonesia, increasing internet access, smartphone usage, and secure payments have driven e-commerce, creating both opportunities and challenges for Tokopedia. Despite its initial rapid growth, Tokopedia's recent decline in user base indicates difficulties with consumer engagement and innovation. Because the factors driving consumer engagement remain unclear, purchasing strategies become less effective. This study examines how service quality, brand image, and ease of use influence Tokopedia consumers' purchasing decisions. The population in this study comprised users of the Tokopedia e-commerce platform domiciled in Samarinda City. The study employed a robust methodology, using nonprobability sampling, namely the Likert scale method, with a sample size of 144 respondents. The data collection technique used a questionnaire. Analysis used Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS application version 0.3. The results of this study indicate that Service Quality, Brand Image, and Ease of Use have positive and significant effects on Purchasing Decisions.

**Keywords** e-commerce, tokopedia, service quality, brand image, ease of use, purchase decision.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dengan cepat memengaruhi perekonomian, termasuk e-commerce. Kemajuan dalam teknologi web dan media sosial telah mendorong munculnya tren baru dalam perdagangan elektronik. E-commerce mengacu pada bagaimana perusahaan memanfaatkan platform online untuk berbagai kegiatan operasional seperti pemasaran, penjualan, layanan dukungan, pembelian, berbagi data, dan kolaborasi (Wijaya et al., 2025). Hal ini melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung melalui situs web vendor (Jain et al., 2021).

Menurut data Statistik 2024, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat sejak 2020 dan mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023. Tokopedia, salah satu pemain besar e-commerce di Indonesia sejak 2009, sempat menunjukkan pertumbuhan yang kuat. Namun, data Goodstats 2023 menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung, dari 117 juta pada awal 2023 menjadi 107,2 juta pada kuartal kedua. Sebaliknya, Shopee mengalami pertumbuhan stabil dengan jumlah pengunjung mencapai 158 juta pada kuartal I 2023 dan meningkat menjadi 167 juta pada kuartal II, melampaui Tokopedia. Data lain dari Research Gate 2024 juga menunjukkan bahwa Tokopedia secara umum mengalami tren positif dalam jumlah pengunjung, meskipun sempat terjadi penurunan pada kuartal I 2023, yaitu dari 158.346.667

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menjadi 117.033.333 pengunjung. Tren ini menegaskan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen dan inovasi pemasaran.

Penelitian sebelumnya tentang topik e-commerce menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan (Nabella, 2021). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dengan maksud bahwa konsumen yang ingin membeli barang atau jasa harus terlebih dahulu menentukan pilihannya melalui alternatif yang ada (Wulandari & Rauf, 2022). Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, perusahaan dapat merancang berbagai intervensi strategis untuk meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan.

Menurut penelitian sebelumnya, masih terdapat kontradiksi dalam temuan penelitian terkait berbagai faktor yang telah diteliti sebelumnya dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Pertama, berdasarkan penelitian sebelumnya yang melibatkan pengguna e-commerce Shopee di Surabaya, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Mbeté & Tanamal, 2020). Penelitian lain yang mengkaji pengguna e-commerce Shopee di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan hasil yang negatif dan tidak signifikan (Rahayu et al., 2023). Terakhir, penelitian sebelumnya yang mengkaji pengguna Shopee di Yogyakarta menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Dini et al., 2023)

Seluruh variabel dari penelitian sebelumnya akan digabungkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel serta variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Penulis meneliti pengguna Tokopedia di Samarinda sebagai objek penelitian dengan variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

## 2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang diperkenalkan oleh psikolog Icek Ajzen menyatakan bahwa tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dan sikapnya. Niat diyakini sebagai faktor pendorong yang memengaruhi suatu perilaku karena menunjukkan seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang dan seberapa banyak upaya yang ingin mereka kerahkan untuk melakukan suatu aktivitas (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor niat yang secara teoritis berbeda menurut teori perilaku terencana. Pertama adalah sikap terhadap tindakan, yang menggambarkan sejauh mana seseorang memandang perilaku tertentu secara positif atau negatif. Prediktor kedua adalah norma subjektif, yaitu komponen sosial yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu tindakan atau tidak melakukannya. Faktor ketiga adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, yang sebelumnya telah disebutkan, yakni sejauh mana perilaku dianggap mudah atau sulit untuk dilakukan, serta diyakini mencerminkan pengalaman masa lalu maupun hambatan dan masalah yang mungkin diantisipasi. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) memberikan pemahaman

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

yang berharga mengenai proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, dorongan psikologis, dan konteks situasional berperan dalam keputusan pembelian (Pratama & Yuliati, 2021; Purwanto et al., 2022). TPB menjadi kerangka teoritis yang penting untuk memahami niat di balik tindakan konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas layanan digambarkan sebagai perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di sektor e-commerce dengan meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang tinggi—ditunjukkan melalui dukungan pelanggan yang responsif, deskripsi produk yang akurat, serta layanan pengiriman yang andal—mereka cenderung merasa dihargai dan puas dengan pengalaman belanja mereka (Mbete & Tanamal, 2020). Pernyataan di atas didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Rahayu et al., 2023), (Enrico et al., 2021), dan (Haro et al., 2020) yang meneliti beberapa variabel dari kualitas layanan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai cara konsumen memandang dan mengingat suatu merek. Persepsi merek menjadi acuan penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan, yang kemudian membentuk rasa percaya diri serta kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi online. Pengaruh ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ketika citra merek sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen, atau sebaliknya dapat menghambat pembelian jika citra merek dipandang negatif, sehingga menegaskan pentingnya peran persepsi merek dalam perilaku konsumen online (Mbete & Tanamal, 2020). Pernyataan di atas didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Gani et al., 2024), (Haro et al., 2020), and (Mbete & Tanamal, 2020) yang meneliti beberapa variabel dari Citra Merek dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan penggunaan dalam pembelian online dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce karena meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Antarmuka yang ramah pengguna memungkinkan konsumen menavigasi platform dengan mudah, menemukan produk dengan cepat, serta menyelesaikan transaksi tanpa kebingungan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Ketika pelanggan menilai sebuah platform mudah digunakan, kepuasan mereka secara keseluruhan meningkat, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang. (Dini et al., 2023) Pernyataan di atas didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Badir & Andjarwati, 2020), (Dini et al., 2023), and (Maftuchach & Safitri, 2023) yang meneliti beberapa variable dari Kemudahan Penggunaan and Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara Kemudahan Penggunaan and Keputusan Pembelian.

H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel, yang terdiri dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan. Subjek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pertama, yaitu responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak kedua, berupa jurnal, artikel, laporan, dan buku.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang memiliki pengalaman melakukan pembelian di platform e-commerce tersebut, dengan jumlah yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019), yang direkomendasikan ketika ukuran populasi tidak dapat ditentukan. Metode ini menyarankan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator dikalikan 8. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 144 pengguna aplikasi Tokopedia di Samarinda.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

| Variabel                | Notation | Pertanyaan                                                                                            | Skala Pengukuran         |
|-------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian     | Y1.1     | Anda sering menggunakan platform Tokopedia untuk berbelanja.                                          | Skala Likert             |
| (Mbete & Tanamal, 2020) | Y1.2     | Anda mencari informasi tentang kategori barang yang tersedia untuk dibeli di aplikasi e-commerce ini. | Menggunakan skala dari 5 |

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

| Variabel                                     | Notation | Pertanyaan                                                                                           | Skala Pengukuran                               |
|----------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                                              | Y1.3     | Anda mencari informasi tentang pengalaman berbelanja di aplikasi e-commerce ini.                     | (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju) |
|                                              | Y1.4     | Anda akan selalu berbelanja di platform e-commerce ini.                                              |                                                |
|                                              | Y1.5     | Anda menikmati berbelanja di situs e-commerce ini.                                                   |                                                |
| Kualitas Layanan (Mbeté & Tanamal, 2020)     | X1.1     | Sistem dalam aplikasi Tokopedia selalu dapat diakses untuk kegiatan jual beli.                       | Skala Likert                                   |
|                                              | X1.2     | Halaman dalam aplikasi Tokopedia tidak mengalami kesalahan.                                          | Menggunakan skala dari 5                       |
|                                              | X1.3     | Data pribadi saya dilindungi di aplikasi Tokopedia.                                                  | (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju) |
|                                              | X1.4     | Data keuangan dan data transaksi saya dilindungi di aplikasi Tokopedia.                              |                                                |
| Citra Merek (Mbeté & Tanamal, 2020)          | X2.1     | Saya dapat dengan mudah mengingat Tokopedia.                                                         | Skala Likert                                   |
|                                              | X2.2     | Saya berbelanja di Tokopedia karena fasilitas pengiriman gratis.                                     | Menggunakan skala dari 5                       |
|                                              | X2.3     | Tokopedia adalah situs atau aplikasi prioritas utama saya ketika saya ingin berbelanja online.       | (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju) |
|                                              | X2.4     | Tokopedia adalah platform yang direkomendasikan oleh orang lain ketika saya ingin berbelanja online. |                                                |
| Kemudahan Penggunaan (Mbeté & Tanamal, 2020) | X3.1     | Mudah melakukan pemesanan produk di Aplikasi Tokopedia.                                              | Skala Likert                                   |
|                                              | X3.2     | Mudah melakukan pembayaran di Aplikasi Tokopedia.                                                    | Menggunakan skala dari 5                       |
|                                              | X3.3     | Aplikasi Tokopedia mudah dalam pengiriman produk                                                     | (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju) |
|                                              | X3.4     | Aplikasi Tokopedia mudah digunakan oleh siapa saja.                                                  |                                                |
|                                              |          | Aplikasi Tokopedia mudah dipelajari                                                                  |                                                |

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

| Variabel | Notation | Pertanyaan       | Skala Pengukuran |
|----------|----------|------------------|------------------|
|          | X3.5     | oleh siapa saja. |                  |

Didefinisikan sebagai PLS-SEM (partial least squares structural equation modeling), metode ini merupakan gabungan dari teknik interdependensi dan dependensi. Dalam PLS-SEM, model struktural disebut sebagai inner model, sedangkan model pengukuran sering disebut sebagai outer model (Hair et al., 2019). Outer model adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya dengan dua kriteria penilaian. *Convergent validity* sebagai ukuran umum mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi dan memperhitungkan varians item dalam model pengukuran reflektif. Bobot regresi, atau *standardized factor loadings* individu, sebaiknya minimal 0,5 dan idealnya 0,7 (Hair et al., 2019). Tingkat perbedaan antara konstruk dalam model struktural teoretis juga perlu diperhatikan. Sejauh mana suatu indikator merepresentasikan lebih dari satu konstruk dalam model teoretis dibandingkan dengan hubungannya pada konstruk lain merupakan cara pengukurannya (Hair et al., 2019). Sementara itu, dalam inner model, akan diuji nilai ( $R^2$ ). Kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen dinilai menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Informasi Demografis. Informasi demografis menunjukkan bahwa 62,5% dari sampel adalah perempuan, dan 37,5% dari sampel adalah laki-laki. Distribusi karakteristik usia menunjukkan bahwa 27,8% (40 responden) berusia 17–21 tahun, sedangkan 48,6% (70 responden) berada pada rentang usia 22–27 tahun. Selain itu, 18,8% (27 responden) berusia 28–34 tahun, dan 4,9% (7 responden) berada pada kelompok usia 35–43 tahun. Sebagian besar responden adalah pekerja, dengan jumlah 90 responden atau 62,5% dari total sampel. Mahasiswa menyumbang 37,5% dari responden, dengan jumlah total 54 individu. Profil demografis responden yang lebih lengkap disajikan dalam Tabel 2.

Uji Model Pengukuran. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis outer loading, di mana seluruh indikator dari variabel Service Quality, Brand Image, Ease of Use, dan Purchase Decision memiliki nilai loading di atas nilai rekomendasi 0,5 (Hair et al., 2019), sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing secara efektif. Lebih lanjut, nilai loading setiap indikator terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity, yang berarti setiap indikator dapat membedakan dengan jelas antar konstruk dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Data dengan reliabilitas tinggi ditunjukkan dengan nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Uji Cronbach's Alpha juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Untuk penelitian konfirmatori, skor yang diharapkan adalah  $>0,7$ , sedangkan untuk penelitian eksploratori, nilai 0,6–0,7 masih dapat diterima (Latan & Ghozali, 2015). Tabel 4 menunjukkan

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

reliabilitas konstruk yang baik karena nilai Composite Reliability dan AVE pada variabel Service Quality, Brand Image, Ease of Use, dan Purchase Decision semuanya berada di atas 0,5 serta telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 2. Informasi Demografi

| Karakteristik | Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 90        | 62,5%      |
|               | Laki-Laki | 54        | 37,5%      |
| Usia          | 17-21     | 40        | 27,8%      |
|               | 22-27     | 70        | 48,6%      |
|               | 28-34     | 27        | 18,8%      |
|               | 35-43     | 7         | 4,9%       |
| Pekerjaan     | Pelajar   | 54        | 37,5%      |
|               | Berkerja  | 90        | 62,5%      |

Tabel 3. Cross Loading

| Variabel | Kualitas Layanan | Citra Merek | Kemudahan Penggunaan | Keputusan Pembelian |
|----------|------------------|-------------|----------------------|---------------------|
| KL 1     | 0.844            | 0.256       | 0.336                | 0.541               |
| KL 2     | 0.813            | 0.243       | 0.263                | 0.477               |
| KL 3     | 0.836            | 0.257       | 0.455                | 0.568               |
| KL 4     | 0.865            | 0.276       | 0.347                | 0.554               |
| CM 1     | 0.174            | 0.823       | 0.182                | 0.509               |
| CM 2     | 0.298            | 0.833       | 0.213                | 0.58                |
| CM 3     | 0.292            | 0.884       | 0.249                | 0.617               |
| CM 4     | 0.252            | 0.796       | 0.208                | 0.496               |
| KP 1     | 0.339            | 0.233       | 0.863                | 0.568               |
| KP 2     | 0.399            | 0.194       | 0.826                | 0.542               |
| KP 3     | 0.351            | 0.222       | 0.801                | 0.529               |
| KP 4     | 0.339            | 0.239       | 0.84                 | 0.52                |
| KP 5     | 0.314            | 0.17        | 0.805                | 0.514               |
| KP 1     | 0.531            | 0.561       | 0.565                | 0.845               |
| KP 2     | 0.577            | 0.633       | 0.512                | 0.891               |
| KP 3     | 0.553            | 0.479       | 0.57                 | 0.81                |
| KP 4     | 0.431            | 0.533       | 0.458                | 0.766               |
| KP 5     | 0.544            | 0.537       | 0.57                 | 0.824               |

Tabel 4. Validitas Diskriminan

| Variabel             | Composite Reliability | AVE   |
|----------------------|-----------------------|-------|
| Kualitas Layanan     | 0.905                 | 0.705 |
| Cita Merek           | 0.902                 | 0.696 |
| Kemudahan Penggunaan | 0.915                 | 0.684 |
| Keputusan Pembelian  | 0.916                 | 0.686 |

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

Model Jalur Struktural. Pengujian model struktural (Inner Model) dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-of-fit model. Nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen menunjukkan predictive power dari model struktural. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Latan & Ghozali, 2015). Pengukuran model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square sebagai uji goodness-of-fit model. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square secara simultan memengaruhi Service Quality, Brand Image, dan Ease of Use terhadap Purchase Decision sebesar 0,77. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk eksogen (Service Quality, Brand Image, dan Ease of Use) secara simultan memengaruhi Purchase Decision sebesar 0,77 atau 77%, dan 23% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini tergolong sedang.

Table. 5 R-square

| Variable                                                                      | R-square |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Kualitas Layanan<br>Cita Merek<br>Kemudahan Penggunaan<br>Keputusan Pembelian | 0.77     |

Dengan meninjau nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi dari statistik t, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan signifikansi. Koefisien jalur terdapat dalam laporan Algorithm Bootstrapping. Nilai t dan signifikansi (signifikansi t-tabel 5% = 1,96) dibandingkan dengan nilai statistik t. Pada koefisien jalur, metode bootstrapping menghasilkan output internal.

Table. 6 Koefisien Jalur

| Variabel  | Sample Asli | Rata-rata Sampel | Standar Deviasi | T-Statistic | P Values |
|-----------|-------------|------------------|-----------------|-------------|----------|
| SQ -> PD  | 0.334       | 0.331            | 0.048           | 6.905       | 0        |
| BI -> PD  | 0.461       | 0.464            | 0.054           | 8.504       | 0        |
| EOU -> PD | 0.388       | 0.395            | 0.049           | 7.924       | 0        |

Dengan nilai sampel awal sebesar 0,334, pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Hal ini dapat dilihat dari statistik t yang bernilai 6,905 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-Values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Purchase Decision dipengaruhi secara positif oleh Service Quality. Hipotesis 1 diterima.

Dengan nilai sampel awal sebesar 0,461, pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Hal ini dapat dilihat dari statistik t yang bernilai 8,504 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-Values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini mendukung hipotesis awal bahwa Purchase Decision dipengaruhi secara positif oleh Brand Image. Hipotesis 2 diterima.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Dengan nilai sampel awal sebesar 0,388, pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Hal ini dapat dilihat dari statistik  $t$  yang bernilai 7,924 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-Values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Purchase Decision dipengaruhi secara positif oleh Ease of Use. Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Decision. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dari indikator pengukuran, nilai outer loading tertinggi adalah X1.4 (0,865), yaitu “Tokopedia adalah e-commerce dengan perlindungan data keuangan dan transaksi yang baik,” yang berarti pelanggan merasa aman melakukan transaksi sehingga menganggap Tokopedia sebagai e-commerce dengan kualitas layanan yang sangat baik, salah satu faktor penting yang memengaruhi Purchase Decision. Indikator dengan nilai terendah adalah X1.2 (0,813), yaitu pelanggan kurang setuju bahwa halaman di aplikasi Tokopedia tidak mengalami kesalahan. Dalam hal ini, Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanan, seperti memperbaiki halaman aplikasi agar tidak error, meningkatkan sistem aksesibilitas aplikasi, dan memastikan keamanan data pribadi pelanggan. Peningkatan ini diharapkan dapat membuat pelanggan lebih mendukung platform Tokopedia sehingga menjadi pilihan utama saat berbelanja online. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rahayu et al. (2023), Enrico et al. (2021), dan Haro et al. (2020), yang menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Teori Planned Behavior (TPB) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi memengaruhi keputusan pembelian melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Layanan berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dari indikator pengukuran, nilai outer loading tertinggi adalah X2.3 (0,884), yaitu “Tokopedia adalah situs/aplikasi prioritas utama untuk belanja online,” yang berarti pengguna memilih Tokopedia dibanding platform lain. Indikator dengan nilai terendah adalah X2.4 (0,796), yaitu Tokopedia kurang direkomendasikan orang lain untuk belanja online. Dalam hal ini, Tokopedia perlu meningkatkan Brand Image, misalnya dengan meningkatkan rekomendasi dari pengguna lain dan fasilitas pengiriman agar lebih unggul dibanding platform lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Gani et al. (2024), Haro et al. (2020), dan Mbete & Tanamal (2020), yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Teori TPB menjelaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pengaruh Ease of Use terhadap Purchase Decision. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dari indikator pengukuran, nilai outer loading tertinggi adalah X3.1 (0,863), yaitu “Tokopedia mudah digunakan dalam memesan produk,” yang menunjukkan platform mudah digunakan dan menjadi faktor penting

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dalam Purchase Decision. Indikator dengan nilai terendah adalah X3.3 (0,801), yaitu Tokopedia kurang mudah dalam pengiriman produk. Tokopedia perlu meningkatkan kemudahan penggunaan, seperti proses pengiriman produk lebih mudah, pembayaran lebih mudah, serta antarmuka yang mudah dipahami dan dipelajari oleh semua orang. Peningkatan ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Badir & Andjarwati (2020), Dini et al. (2023), dan Maftuchach & Safitri (2023), yang menunjukkan bahwa Ease of Use berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Teori TPB menjelaskan bahwa produk yang mudah digunakan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sejauh ini, dapat diasumsikan bahwa: (1) Penelitian ini mengeksplorasi peran Service Quality dalam memengaruhi Purchase Decision pengguna Tokopedia di Samarinda. Kualitas layanan yang lebih baik berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap pengalaman belanja online yang lancar dan dapat diandalkan. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur Service Quality, indikator terkuat adalah “Data keuangan dan transaksi terlindungi pada aplikasi Tokopedia.” Hal ini berarti bagi pengguna di Kota Samarinda, platform e-commerce dengan perlindungan data keuangan dan transaksi yang baik membuat pelanggan merasa aman melakukan transaksi dan menganggap Tokopedia sebagai e-commerce dengan layanan berkualitas sangat baik, yang merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi Purchase Decision. (2) Penelitian ini menelaah peran Brand Image dalam membentuk keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berperan penting dalam memengaruhi kemungkinan konsumen melakukan pembelian di platform e-commerce. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image, indikator terkuat adalah “Tokopedia merupakan situs atau aplikasi prioritas utama untuk belanja online.” Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen di Samarinda, reputasi merek yang baik sangat memengaruhi keputusan belanja mereka. Citra merek yang kuat, yang ditandai dengan asosiasi dan reputasi positif, dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif, sehingga lebih menarik bagi calon pembeli. (3) Penelitian ini mengeksplorasi peran Ease of Use dalam memengaruhi Purchase Decision pengguna Tokopedia di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ease of Use merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka menemukan platform mudah digunakan untuk aktivitas jual-beli. Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur Ease of Use, indikator terkuat adalah “Aplikasi Tokopedia mudah digunakan dalam memesan produk.” Hal ini menekankan bahwa antarmuka yang ramah pengguna memungkinkan konsumen menavigasi platform dengan mudah, menemukan produk tanpa kesulitan, dan menyelesaikan transaksi tanpa kebingungan, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

## Referensi

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of E-WOM, ease of use and trust on purchase decisions (study on Tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). The effect of ease of use, information quality, and service quality on purchase decisions at Shopee marketplace. *Journal STIM YKPN Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 81–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.412>
- Enrico, Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2021). The influence of servicescape, discount, brand image and service quality on purchase decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia. *Industrial Engineering and Operations Management IEOM Society International*, 85–97. <https://ieomsociety.org/india2021/proceedings/>
- Gani, H. E., Tumbuan, W. J. F. A., & Soepeno, D. (2024). The influences of brand image, product quality, service quality and price perception on the purchase decision of D'most interior products and services. *Journal of Fintech, Business, and Development*, 1(1), 59–75. <https://doi.org/10.62762/JTAE.2024.000000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Maftuchach, V., & Safitri, K. E. (2023). The impact of ease of use and promotion through purchase intention on the purchase decision Shopee e-wallet in Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(6), 19–25. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i6.264>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nabella, S. D. (2021). Improve consumer purchasing decisions through quality of service, promotion and quality of information at PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science*, 2, 880–889. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). The influence of brand image, online service quality, and ease of use on purchase decisions with trust as a mediation variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of e-commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459>

Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)