

## Pengaruh Word of Mouth, Diskon Online, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

Hosea Junio Asytoret<sup>1</sup>\*

Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

[hoseajunio987@gmail.com](mailto:hoseajunio987@gmail.com)

Rekam jejak artikel:	<b>Abstrak</b>
Terima Maret 2026; Perbaikan Maret 2026; Diterima Maret 2026; Tersedia online April 2026;	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen Word Of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian, yaitu perilaku pembelian produk di platform Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang telah membeli produk di Tokopedia. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (<math>R^2</math>), uji parsial (uji-t), dan uji simultan (uji-F), yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.</p> <p>Hasil analisis regresi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,383, yang berarti 38,3% perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh keempat variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji-t menunjukkan bahwa masing-masing Word Of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi <math>p &lt; 0,05</math>. Secara simultan, uji-F menunjukkan bahwa <math>f_{hitung} (14,764) &gt; f_{tabel} (2,47)</math> dengan signifikansi 0,000 (<math>&lt; 0,05</math>), yang berarti keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen khususnya mahasiswa Universitas Buddhi Dharma untuk produk di Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa Tokopedia perlu terus mengintegrasikan keempat aspek tersebut secara holistik dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong transaksi berulang.</p>
<p>Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}</p> <p>Word of Mouth Diskon Online Kepercayaan konsumen Kemudahan Aplikasi Keputusan Pembelian Tokopedia</p>	

## I. PENDAHULUAN

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam bagaimana pengaruh Word of Mouth (WOM), program diskon online, tingkat kepercayaan konsumen, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma sebagai objek kajian, mengingat kelompok ini termasuk pengguna aktif e-commerce yang cukup signifikan. Secara lebih spesifik, penelitian ini tidak hanya menelaah pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (parsial), tetapi juga menguji pengaruhnya secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen (Furianto, D., & Kusnawan, 2023).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi digital yang sangat masif serta tingginya tingkat adopsi *e-commerce* di Indonesia, di mana kedua faktor tersebut telah memicu pergeseran yang signifikan terhadap kebiasaan berbelanja masyarakat. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan smartphone, serta berkembangnya berbagai platform belanja online telah mendorong masyarakat untuk beralih dari metode pembelian konvensional ke sistem digital. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan memiliki banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian (Suriani, N., Risnita, & Jailani, 2023).

Berbagai faktor diketahui memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah Word of Mouth yang berasal dari pengalaman dan rekomendasi pengguna lain, diskon online yang menjadi daya tarik utama dalam promosi, kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut tidak selalu konsisten dan masih menyisakan sejumlah permasalahan (Aditiya Hermawan, Lianny Wydiastuty, Hartana Wijaya, 2026).

Sebagai contoh, tidak semua informasi atau rekomendasi dari Word of Mouth mampu secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan persepsi, pengalaman pribadi, maupun tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi. Selain itu, program diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce juga tidak selalu berhasil meningkatkan minat beli atau loyalitas konsumen, karena sebagian konsumen cenderung hanya bersifat oportunis dan tidak berkelanjutan dalam bertransaksi (Suryana, 2024). Di sisi lain, kepercayaan konsumen masih menjadi isu penting, terutama terkait dengan keamanan data pribadi, keaslian produk, serta keandalan sistem pembayaran. Meskipun platform seperti Tokopedia telah berupaya meningkatkan sistem keamanan, masih terdapat sebagian pengguna yang merasa ragu dalam melakukan transaksi secara online.

Selain itu, aspek kemudahan penggunaan aplikasi juga turut menjadi perhatian, karena tidak semua pengguna memiliki tingkat literasi digital yang sama. Antarmuka yang kurang intuitif atau proses transaksi yang rumit dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana Word of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan dari kajian ini diproyeksikan mampu memberikan manfaat yang komprehensif, baik pada tataran teoretis maupun terapan. Secara khusus, hasil ini dapat dijadikan acuan bagi para pebisnis daring guna merumuskan taktik pemasaran yang lebih tepat guna serta selaras dengan dinamika dan preferensi pelanggan (Santo, 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia telah mempermudah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi melalui e-commerce (Nidia Suriani, M. Syahrani Jailani, 2023). Platform seperti Tokopedia memberikan kemudahan berbelanja secara praktis, cepat, dan ekonomis tanpa harus bertatap muka langsung (Dian Agustiningrum, 2021). Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, Word of Mouth menjadi strategi pemasaran penting karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan promosi formal. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, sehingga perlu kajian lebih lanjut (Naif, 2017).

Akselerasi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menjadi katalisator utama terjadinya perubahan mendasar pada lanskap perekonomian, terutama pada sektor perniagaan daring (*e-commerce*) (Danang Tri Cahyadi, 2022). Platform seperti Tokopedia memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara praktis tanpa batasan ruang dan waktu (Pangestu, 2024). Dalam konteks ini (LAILATUL, 2025), perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat sosial maupun

teknis (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller., 2022). Beberapa faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian antara lain Word of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi (Muhammad Iqbal, 2023). Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai memiliki tingkat keterpercayaan yang lebih tinggi sebagai rujukan informasi, mengingat hal tersebut bersumber langsung dari rekam jejak atau testimoni konsumen sebelumnya. (Azahra, S. F., 2023). Diskon online menjadi strategi promosi yang mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian secara cepat (Ariyanto, 2023). Sementara itu, kepercayaan konsumen menjadi dasar penting dalam transaksi online yang minim interaksi fisik (Nanda et al., 2023). Di sisi lain, kemudahan penggunaan aplikasi turut menentukan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian (Azahra, S. F., 2023).

Riset ini didesain menggunakan metodologi kuantitatif berformat survei. Adapun proses pengumpulan data dieksekusi dengan mendistribusikan angket kepada seratus mahasiswa di Universitas Buddhi Dharma yang memiliki rekam jejak penggunaan aplikasi Tokopedia. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis statistik, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selain itu, digunakan pula analisis regresi linier berganda guna mengetahui hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan software SPSS (Imam Santoso, 2021). Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa faktor *Word of Mouth*, potongan harga daring, keyakinan pembeli, dan kepraktisan pengoperasian aplikasi berkontribusi secara nyata dan berbanding lurus terhadap keputusan transaksi konsumen. Efek ini berlaku baik saat diuji secara mandiri (parsial) maupun secara kolektif (simultan).

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Di samping itu, hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) mencatatkan angka 0,383. Hal ini mengindikasikan bahwa proporsi pengaruh dari keempat prediktor tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,3%. Adapun residu sebesar 61,7% merupakan kontribusi dari faktor-faktor eksternal yang belum dikaji dalam batasan penelitian ini (Yuliawan et al., 1978). Sebagai kesimpulan, studi ini memperkaya literatur terkait berbagai determinan yang memicu perilaku transaksi di pasar digital. Lebih dari itu, temuan yang dihasilkan dapat dijadikan landasan pijakan oleh entitas bisnis guna merumuskan pendekatan promosi yang lebih jitu dan terarah.

## Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu Word of Mouth (X1), diskon online (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan kemudahan aplikasi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada ekosistem niaga elektronik, proses transaksi oleh konsumen bukanlah sebuah tindakan yang impulsif, melainkan hasil akumulasi dari sejumlah elemen pendorong yang saling berinteraksi satu sama lain. Word of Mouth berperan sebagai sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli (Furianto, D., & Kusnawan, 2023). Diskon online memberikan daya tarik ekonomis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama karena adanya persepsi keuntungan yang diperoleh (Razali, G., 2022). Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena transaksi dilakukan secara online, sehingga konsumen perlu merasa aman dan yakin terhadap platform maupun penjual (Suryana, 2024). Selain itu, kemudahan aplikasi turut memengaruhi kenyamanan pengguna dalam melakukan pencarian produk hingga proses transaksi, yang pada akhirnya dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Keller, 2021). Keempat variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis dan menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

## Hipotesis

Sebagai sebuah jawaban tentatif atas rumusan masalah, hipotesis pada dasarnya masih memerlukan pembuktian empiris. Bergantung pada hasil analisis di lapangan, dugaan awal ini pada akhirnya dapat tervalidasi (diterima) maupun terbantahkan (ditolak). Mengacu pada prinsip tersebut, postulat yang diajukan dalam riset ini meliputi: :

H1: Diduga ada pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

H2: Diduga ada pengaruh diskon online terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

H3: Diduga ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

H4: Diduga ada pengaruh kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

H5: Diduga Word Of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

## II. METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan desain survei sebagai landasan utama pelaksanaannya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada pengujian hubungan serta pengaruh antarvariabel secara terstruktur, terukur, dan objektif. Dalam studi ini, variabel bebas yang dianalisis meliputi Word of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, variabel terikat yang menjadi fokus kajian adalah keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menghasilkan data berbentuk angka yang selanjutnya diolah secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang lebih tepat dan dapat dipertanggungjawabkan (Imam Santoso, 2021). Kajian ini bersandar pada ekstraksi data primer, di mana informasi dihimpun secara langsung dari subjek penelitian. Proses pengumpulan informasi dieksekusi dengan mendistribusikan angket yang butir pertanyaannya diturunkan dari operasionalisasi setiap variabel. Guna menawarkan fleksibilitas dan efisiensi akses bagi para partisipan, instrumen survei tersebut disebarakan secara virtual memanfaatkan platform digital.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Dengan mengadopsi pendekatan penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*), studi ini menyeleksi 100 responden dari total populasi untuk dijadikan unit observasi. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus, yakni responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di platform Tokopedia. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Setelah seluruh data terhimpun, langkah sistematis berikutnya adalah melakukan pengolahan data melalui pendekatan statistik dengan dukungan SPSS versi 25. Tahapan awal difokuskan pada pengujian validitas serta reliabilitas guna menjamin bahwa instrumen riset memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel. Sebagai prasyarat sebelum masuk ke analisis regresi, data wajib melewati serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Prosedur selanjutnya mencakup penerapan model regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Langkah ini diambil guna menentukan besarnya kontribusi serta arah hubungan dari setiap faktor yang diuji dalam penelitian ini. Peneliti juga menerapkan uji t untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel secara parsial, serta uji F guna memverifikasi pengaruh seluruh variabel independen secara kolektif. Rangkaian prosedur statistik ini bertujuan untuk menyajikan temuan yang akurat dan kredibel, sekaligus memberikan pemahaman mendalam terkait berbagai faktor yang menjadi determinan dalam keputusan pembelian.

## IV. Hasil

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan data numerik yang dianalisis melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh Word of Mouth, diskon online, tingkat kepercayaan konsumen, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun dalam skala ordinal 1 hingga 5, kemudian disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Masing-masing variabel diukur melalui sepuluh butir pernyataan yang dirancang secara sistematis agar mampu menghasilkan data yang akurat serta dapat dianalisis secara statistik secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hubungan signifikan antarvariabel guna mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

**Uji Normalitas**

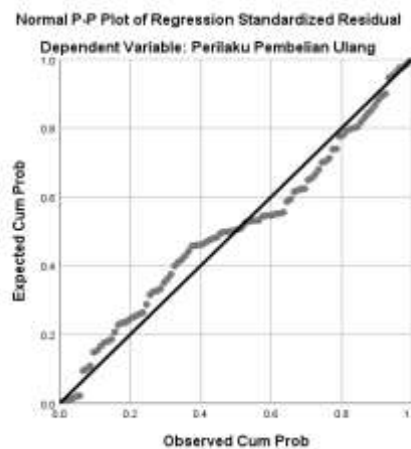
Analisis ini diterapkan untuk mendeteksi apakah distribusi data dalam penelitian mengikuti pola normal atau sebaliknya. Prosedur pengujian menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu data dikategorikan berdistribusi normal jika angka signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,05.

Tabel IV. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Normal Parameters <sup>a,b</sup>
	Std. Deviation	3.14884007
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.037
	Negative	-.027
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan output uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan angka signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,064. Mengingat perolehan tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran data residual pada model regresi ini mengikuti pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa prasyarat normalitas telah terpenuhi, sehingga model dinyatakan valid untuk diproses ke tahapan analisis berikutnya.



Gambar IV. 1 Uji Normalitas

Berdasarkan visualisasi pada Gambar IV.1, terlihat bahwa distribusi titik-titik data berada di area sekitar garis diagonal serta cenderung mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran yang mendekati garis linear ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak untuk dianalisis lebih

lanjut. Selain itu, pola pada grafik histogram juga memperlihatkan bentuk distribusi yang mendekati normal. Hal ini semakin memperkuat bahwa data dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model yang digunakan dapat dikatakan sesuai dengan persyaratan analisis regresi.

**Uji Multikolinieritas**

Analisis multikolinieritas diterapkan guna mendeteksi keberadaan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Prosedur ini diukur melalui parameter *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dianggap sehat dan terbebas dari gangguan multikolinieritas jika angka VIF tidak melampaui 10 dan nilai *Tolerance* berada di atas ambang batas 0,1. Dengan demikian, melalui uji ini dapat dipastikan bahwa masing-masing variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model.

Tabel IV. 2 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.138	3.572		6.198	.000		
	Word Of Mouth	.500	.085	.512	5.895	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	14.392	4.501		3.198	.002		
	Word Of Mouth	.466	.083	.477	5.599	.000	.977	1.024
	Diskon Online	.216	.080	.229	2.695	.008	.977	1.024
3	(Constant)	11.039	4.619		2.390	.019		
	Word Of Mouth	.311	.104	.319	2.989	.004	.595	1.682
	Diskon Online	.194	.079	.206	2.463	.016	.964	1.038
	Kepercayaan Konsumen	.254	.107	.254	2.370	.020	.588	1.701
4	(Constant)	5.137	5.246		.979	.330		
	Word Of Mouth	.253	.105	.259	2.398	.018	.558	1.793
	Diskon Online	.161	.079	.171	2.041	.044	.928	1.077
	Kepercayaan Konsumen	.291	.106	.291	2.739	.007	.573	1.745
	Kemudahan Aplikasi	.194	.087	.189	2.226	.028	.900	1.111

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

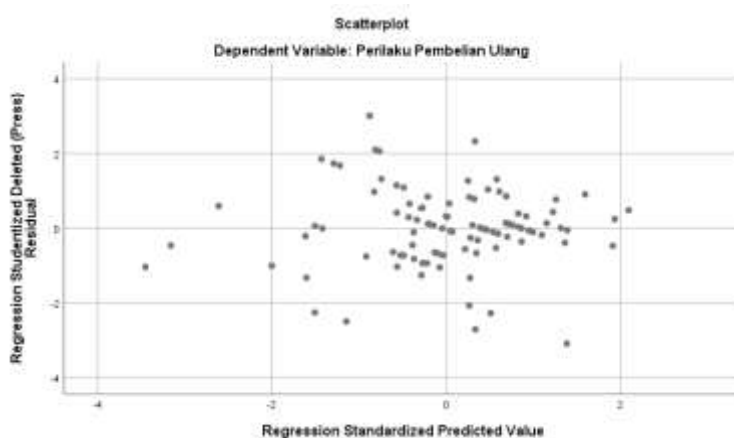
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel yang disajikan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Word of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi, memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, dengan rentang antara 1,077 hingga 1,793. Di samping itu, perolehan angka *Tolerance* untuk setiap variabel tercatat melampaui ambang batas 0,1, dengan rentang nilai antara 0,558 hingga 0,928. Temuan ini memberikan bukti bahwa model regresi yang disusun terbebas dari gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel independennya. Oleh karena itu, model tersebut dikategorikan stabil serta memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengujian statistik tahap berikutnya tanpa adanya interferensi dari hubungan linear yang berlebihan antarvariabel.

**Uji Heterokedastisitas**

Analisis heteroskedastisitas diterapkan untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya ketidakkonsistenan varians residual antar satu observasi dengan observasi lainnya dalam struktur regresi. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa model yang dikembangkan memiliki varians yang stabil, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan tetap akurat dan tidak bias. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa varians dari gangguan atau *error* bersifat tetap atau konstan (homoskedastisitas). Dalam riset ini, keberadaan gejala heteroskedastisitas diidentifikasi melalui analisis visual pada grafik *scatterplot*, yang metodenya merujuk pada teori dari (Savitri et al., 2021, p. 6) Indikasi heteroskedastisitas dapat dikenali apabila distribusi titik-titik pada grafik membentuk suatu pola sistematis, seperti penyempitan, pelebaran, atau pola bergelombang. Namun, jika

sebaran data tampak acak dan tidak menciptakan kecenderungan visual yang spesifik, maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah tersebut. Kondisi ini membuktikan bahwa salah satu persyaratan asumsi klasik telah dipenuhi oleh model penelitian.



Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisitas

Melalui observasi terhadap grafik *scatterplot*, terlihat bahwa distribusi titik-titik data tidak menciptakan pola spesifik maupun kecenderungan visual yang sistematis. Sebaran data tampak berlangsung secara sporadis, baik pada area positif maupun negatif di sekitar garis nol pada sumbu Y. Karakteristik distribusi yang tidak beraturan ini mengonfirmasi bahwa model regresi tidak terjerang masalah heteroskedastisitas, yang berarti asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model tersebut valid untuk digunakan dalam pengujian berikutnya.

### Uji Korelasi Berganda

Tabel IV. 3 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	43.12	3.523	100
Word Of Mouth	41.97	3.605	100
Diskon online	42.54	3.745	100
Kepercayaan konsumen	42.44	3.531	100
Kemudahan aplikasi	42.32	3.434	100

Sumber: Data Diolah (2025)

Data pada tabel di atas memberikan gambaran statistik deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Untuk variabel keputusan pembelian (Y), hasil pengolahan data dari 100 sampel menunjukkan angka rata-rata (*mean*) sebesar 43,12 dengan tingkat standar deviasi 3,523. Temuan ini merefleksikan bahwa kecenderungan keputusan pembelian di antara responden tergolong cukup tinggi, dengan penyebaran data yang konsisten atau memiliki fluktuasi yang minimal.

Variabel Word of Mouth (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 41,97 dengan standar deviasi 3,605. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen tergolong baik, meskipun masih terdapat variasi dalam jawaban responden. Selanjutnya, variabel diskon online (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 42,54 dan standar deviasi 3,745, yang menandakan bahwa program diskon cukup efektif dalam menarik minat responden.

Variabel kepercayaan konsumen (X3) mencatatkan nilai rerata sebesar 42,44 dengan deviasi standar 3,531, yang merefleksikan tingginya tingkat keyakinan pengguna. Di sisi lain, kemudahan aplikasi (X4) memperoleh skor rata-rata 42,32 dengan standar deviasi 3,434, mengonfirmasi bahwa responden menganggap platform tersebut sangat user-friendly. Secara umum, semua variabel penelitian menunjukkan angka rata-rata yang dominan dengan tingkat keragaman data yang cenderung stabil.

Tabel IV. 4 Correlations

Correlations	
--------------	--

		Keputusan Pembelian	Word Of Mouth	Diskon Online	Kepercayaan Konsumen	Kemudah Aplikasi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.512	.302	.495	.292
	Word Of Mouth	.512	1.000	.152	.636	.220
	Kepercayaan Konsumen	.302	.152	1.000	.186	.200
	Kemudahan Aplikasi	.495	.636	.186	1.000	.039
	Keputusan Pembelian	.292	.220	.200	.039	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.001	.000	.002
	Word Of Mouth	.000	.	.065	.000	.014
	Kepercayaan Konsumen	.001	.065	.	.032	.023
	Kemudahan Aplikasi	.000	.000	wor.032	.	.350
	Keputusan Pembelian	.002	.014	.023	.350	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100	100	100
	Word Of Mouth	100	100	100	100	100
	Kepercayaan Konsumen	100	100	100	100	100
	Kemudahan Aplikasi	100	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100

Sumber: Data Diolah (2025)

Temuan riset mengonfirmasi bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi positif serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara seluruh variabel yang diuji, *Word of Mouth* tercatat sebagai faktor dengan kekuatan hubungan paling besar, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi senilai 0,512 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,495 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang turut menentukan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel diskon online memiliki nilai korelasi sebesar 0,302 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berarti tetap memberikan pengaruh positif meskipun tidak sekuat dua variabel sebelumnya. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi turut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,292. Meskipun kekuatan hubungannya tergolong rendah, nilai signifikansi sebesar 0,002 (di bawah ambang batas 0,05) membuktikan bahwa pengaruh tersebut nyata secara statistik. Secara kolektif, faktor *Word of Mouth*, potongan harga daring, aspek kepercayaan, serta kepraktisan aplikasi terbukti berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil pengujian ini memperkuat alasan untuk menerima hipotesis alternatif Variabel kemudahan penggunaan aplikasi turut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,292. Meskipun kekuatan hubungannya tergolong rendah, nilai signifikansi sebesar 0,002 (di bawah ambang batas 0,05) membuktikan bahwa pengaruh tersebut nyata secara statistik. Secara kolektif, faktor *Word of Mouth*, potongan harga daring, aspek kepercayaan, serta kepraktisan aplikasi terbukti berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil pengujian ini memperkuat alasan untuk menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menggugurkan hipotesis nol ( $H_0$ ).

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 5 Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Word Of Mouth</i>	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Diskon online	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

3	Kepercayaan konsumen		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Kemudahan aplikasi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu Word of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi, layak dimasukkan dalam model regresi karena memiliki nilai probabilitas di bawah 0,05. Pengujian menggunakan metode Stepwise yang memilih variabel berdasarkan nilai probabilitas F. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika p-value < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Karena seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempatnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa faktor komunikasi, promosi, kepercayaan, dan kemudahan aplikasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Tabel IV. 6 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>e</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.512 <sup>a</sup>	.262	.254	3.042	.262	34.755	1	98	.000	
2	.560 <sup>b</sup>	.313	.299	2.949	.051	7.261	1	97	.008	
3	.593 <sup>c</sup>	.351	.331	2.882	.038	5.618	1	96	.020	
4	.619 <sup>d</sup>	.383	.357	2.824	.032	4.954	1	95	.028	1.856
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i>										
b. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Diskon online										
c. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Diskon online, Kepercayaan konsumen										
d. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Diskon online, Kepercayaan konsumen, Kemudahan aplikasi										
e. Dependent Variable: Keputusan pembelian										

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada model 1, ditemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai R sebesar 0,512, di mana variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26,2%. Pada model 2, penambahan variabel diskon online meningkatkan nilai R menjadi 0,560 dengan pengaruh sebesar 31,3%. Model 3 menunjukkan bahwa dengan tambahan kepercayaan konsumen, nilai R meningkat menjadi 0,593 dan kontribusi sebesar 35,1%. Sementara itu, model 4 yang mencakup seluruh variabel menghasilkan nilai R sebesar 0,619 dengan kontribusi 38,3%. Nilai Standard Error yang lebih kecil dari standar deviasi menunjukkan bahwa model regresi tergolong baik dan layak digunakan.

**Uji t**

Tabel IV. 7 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.138	3.572		6.198	.000		

	<i>Word Of Mouth</i>	.500	.085	.512	5.895	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	14.392	4.501		3.198	.002		
	<i>Word Of Mouth</i>	.466	.083	.477	5.599	.000	.977	1.024
	Diskon online	.216	.080	.229	2.695	.008	.977	1.024
3	(Constant)	11.039	4.619		2.390	.019		
	<i>Word Of Mouth</i>	.311	.104	.319	2.989	.004	.595	1.682
	Diskon online	.194	.079	.206	2.463	.016	.964	1.038
	Kepercayaan konsumen	.254	.107	.254	2.370	.020	.588	1.701
4	(Constant)	5.137	5.246		.979	.330		
	<i>Word Of Mouth</i>	.253	.105	.259	2.398	.018	.558	1.793
	Diskon online	.161	.079	.171	2.041	.044	.928	1.077
	Kepercayaan konsumen	.291	.106	.291	2.739	.007	.573	1.745
	Kemudahan aplikasi	.194	.087	.189	2.226	.028	.900	1.111

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Dalam penyusunan regresi dari data di atas dapat digunakan angka pada kolom B yaitu kolom Unstandardized Coefficients. Dari kolom B pada model 4 (model yang memuat semua variabel independen) dapat dilihat nilai konstanta 5,137, nilai *Word Of Mouth* 0,253, nilai diskon online 0,161, nilai koefisien kepercayaan konsumen 0,291, dan nilai kemudahan aplikasi 0,194. Dari nilai koefisien di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

$$Y = 5,137 + 0,253 X_1 + 0,161 X_2 + 0,291 X_3 + 0,194 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Word Of Mouth*

X<sub>2</sub> = Diskon online

X<sub>3</sub> = Kepercayaan konsumen

X<sub>4</sub> = Kemudahan aplikasi

e = Error

## Uji F

Tabel IV. 8 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.633	1	321.633	34.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	906.927	98	9.254		
	Total	1228.560	99			
2	Regression	384.795	2	192.398	22.118	.000 <sup>c</sup>
	Residual	843.765	97	8.699		
	Total	1228.560	99			
3	Regression	431.445	3	143.815	17.320	.000 <sup>d</sup>
	Residual	797.115	96	8.303		
	Total	1228.560	99			
4	Regression	470.952	4	117.738	14.764	.000 <sup>e</sup>
	Residual	757.608	95	7.975		
	Total	1228.560	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

c. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja

d. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek

e. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Pengalaman Berbelanja, Kredibilitas Merek, Promosi

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji ANOVA menunjukkan seluruh model regresi signifikan dan layak digunakan. Model 1 memiliki  $F_{hitung}$  34,755 (sig 0,000), Model 2 sebesar 22,118 (sig 0,000), Model 3 sebesar 17,320 (sig 0,000), dan Model 4 sebesar 14,764 (sig 0,000). Seluruh nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,47), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, Word of Mouth, diskon online, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan model regresi dinyatakan tepat serta dapat digunakan.

Pembahasan menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan ( $t_{hitung}$  2,398; sig 0,009), menunjukkan pentingnya ulasan dan rekomendasi. Diskon online juga signifikan ( $t_{hitung}$  2,041; sig 0,022), menandakan besaran dan periode diskon memengaruhi keputusan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling kuat ( $t_{hitung}$  2,739; sig 0,004), terkait keandalan dan kejujuran platform. Kemudahan aplikasi turut signifikan ( $t_{hitung}$  2,226; sig 0,014). Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan ( $F_{hitung}$  14,764; sig 0,000), sehingga strategi pemasaran perlu mengintegrasikan semua faktor tersebut.

## V. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa perilaku mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dalam melakukan pembelian di Tokopedia dipengaruhi secara nyata oleh faktor kepercayaan, kemudahan akses aplikasi, intensitas *Word of Mouth*, serta penawaran diskon daring. Seluruh variabel tersebut terbukti menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen di platform tersebut. Hasil pengujian secara individu mengonfirmasi bahwa setiap variabel memberikan dampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek kepercayaan, kepraktisan aplikasi, daya tarik diskon, serta testimoni positif (*Word of Mouth*) akan berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen dalam menyelesaikan transaksi.

Selain itu, uji simultan membuktikan bahwa keempat variabel tersebut secara kolektif berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mempertegas bahwa perilaku konsumen dalam menentukan pilihan bersifat kompleks, di mana berbagai faktor pendorong bekerja secara sinergis dan saling melengkapi, alih-alih berdiri sendiri. Dengan kata lain, keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian memerlukan pendekatan yang komprehensif dari berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,383, yang berarti variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 38,3% terhadap fluktuasi keputusan pembelian. Adapun mayoritas pengaruh sebesar 61,7% berasal dari unsur-unsur lain di luar cakupan model ini. Hal tersebut memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang turut menentukan pilihan konsumen.

Kendati penelitian ini berhasil memotret determinan keputusan pembelian, terdapat sejumlah limitasi yang patut digarisbawahi. Pengumpulan data yang hanya berfokus pada populasi mahasiswa Universitas Buddhi Dharma menyebabkan temuan ini belum dapat diproyeksikan pada lingkup masyarakat yang lebih luas. Di samping itu, model penelitian ini baru menyentuh empat variabel spesifik, sehingga variabel krusial lainnya seperti persepsi harga, kualitas barang, maupun reputasi merek belum terakomodasi dalam analisis ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, studi mendatang diharapkan dapat memperkaya kerangka penelitian dengan menyertakan variabel-variabel baru yang relevan. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih heterogen dari berbagai latar belakang sangat disarankan guna meningkatkan validitas dan generalisasi hasil temuan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan menjadi lebih representatif. Bagi praktisi, khususnya pihak Tokopedia, penting untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memperkuat Word of Mouth, menawarkan diskon yang kompetitif, menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi guna mendorong peningkatan keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya Hermawan, Lianny Wydiastuty, Hartana Wijaya, S. M. (2026). *Penguatan Literasi Digital Pendidik Agama Buddha melalui Pelatihan Terintegrasi ChatGPT dan Canva: Evaluasi Pretest – Posttest pada Komunitas PERGABI Aditiya Hermawan 1) , Lianny Wydiastuty 2) , Hartana Wijaya 3) , Santa Margita 4)*. 6(1), 145–158. <https://doi.org/10.31253/ad.v6i1.4409>
- Ariyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Azahra, S. F., & H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia*.
- DANANG TRI CAHYADI. (2022). *PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)*.
- Dian Agustiningrum, A. L. A. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE*. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 9(2020), 896–906.
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing , Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee*. 3, 1.
- Imam Santoso. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Indigomedia.
- Keller, & K. I. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- LAILATUL, F. (2025). ... DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM .... In *UII Raden Intan Lampung*.
- Muhammad Iqbal, Y. (2023). *PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE MARKETPLACE ( Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro )*. 12, 1–13.
- Naif, A. (2017). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Nanda, D. S., Kusnawan, A., & Tehnik, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia Studi dilaksanakan demi mengetahui berapa besar dampak Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Costumer Relationship Mana*. 2, 1–7.
- Nidia Suriani, M.Syahrani Jailani, R. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Pangestu, A. (2024). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce*.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*. Pearson Education / Prentice Hall.
- Razali, G., et al. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (atau judul serupa mengenai Tokopedia/Shopee)*. 4(8), 6.
- Santo. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Tampilan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Tokopedia*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Suryana, R. (2024). *STUDI PERBANDINGAN PENERAPAN METODE PERAMALAN MOVING AVERAGE DAN SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING DALAM MERAMALKAN PENJUALAN PRODUK PEWANGI LAUNDRY TOKO TANSEL SHOP DI SHOPEE*.
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Manajemen, P. S., & Mikroskil, S. (1978). *DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA ( Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan )*. 12(2), 34–49.