

Pengaruh Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Marketplace Tokopedia

Pramajorby Wilyaka
Universitas Buddhi Dharma
Email : pramajorby.wilyaka@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, termasuk Tokopedia sebagai salah satu platform terkemuka. Persaingan ketat antar marketplace mengharuskan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan iklan berbayar, peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi, dan kelengkapan produk guna menarik minat dan keputusan pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pengaruh iklan berbayar, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan kelengkapan produk yang tersedia di Tokopedia terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 121 orang responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia yang berdomisili di Kota Tangerang. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai, sedangkan pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Marketplace Tokopedia. Bukti dari hal ini terlihat pada hasil analisis ANOVA serta pengujian parsial dan simultan, yang semuanya menunjukkan hasil signifikan secara statistik. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pelanggan sebagai berikut: Keputusan Pembelian = $6,094 + 0,194 X_1 + 0,399 X_2 + 0,313 X_3 + \epsilon$. Nilai konstanta (α) sebesar 6,094 berarti jika Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk bernilai 0 (Nol) maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 6,094.

Kata Kunci: Bertumbuh, Pengujian, Platform, Bersaing, dan Efektif.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital di Indonesia telah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Berdasarkan informasi dari Liputan6.com (2023), Tokopedia yang telah hadir sejak tahun 2009 sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia, berhasil berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar, meskipun persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai *e-commerce* baru hingga tahun 2023. Jumlah pengguna *e-commerce* terus berkembang seiring dengan semakin meluasnya akses internet di kalangan masyarakat. Di tengah persaingan yang ketat antar berbagai platform, strategi pemasaran seperti iklan berbayar menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut penelitian Suprpto dan Setiawan (2021), iklan berbayar pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan iklan berbayar memungkinkan penjual untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Dalam konteks ini, iklan berbayar di Tokopedia menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan.

Selain iklan berbayar, kegunaan aplikasi juga memiliki dampak signifikan pada cara orang berbelanja daring. Pelanggan akan merasa nyaman dengan aplikasi yang ramah pengguna dan mudah digunakan, yang dapat menyebabkan lebih banyak pembelian. Menurut sebuah studi oleh Nugraha (2020), antarmuka yang ramah pengguna dan navigasi yang sederhana pada aplikasi *e-commerce* berdampak langsung pada keputusan pengguna untuk membeli. Retensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh seberapa mudah berbelanja melalui aplikasi; pengguna cenderung lebih memilih platform yang menyediakan pengalaman pengguna yang sederhana dan mudah. Untuk mempertahankan dan mengembangkan kliennya, Tokopedia, salah satu peserta utama dalam *e-commerce* Indonesia, harus memastikan bahwa aplikasi mereka selalu mudah digunakan.

Elemen penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh marketplace. Pelanggan lebih cenderung memilih marketplace yang menyediakan beragam produk dengan kategori yang lengkap, karena hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan produk yang diinginkan tanpa perlu berpindah ke platform lain. Penelitian Purnomo dan Handayani (2019) menunjukkan bahwa kelengkapan marketplace dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Selain membuat berbelanja lebih menyenangkan, berbagai macam produk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli.

Tokopedia masih menghadapi sejumlah kendala dalam menjaga kelengkapan produk, kegunaan aplikasi, dan efektivitas iklan berbayar. Berdasarkan pengamatan awal, meskipun Tokopedia merupakan platform jual beli yang populer, masih terdapat kekhawatiran mengenai navigasi aplikasi yang dinilai kurang baik dan kelengkapan produk yang tidak merata di semua kategori. Ketidakpuasan terhadap penerapan dan kelengkapan barang dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian daring, menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Nurdin (2022). Ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia telah berhasil membangun basis pengguna yang besar, masih ada potensi untuk terus berkembang, terutama dalam hal kelengkapan produk dan kemudahan penggunaan platform.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Marketplace Tokopedia”**.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang dipilih. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel, baik yang berdiri sendiri maupun lebih dari satu, tanpa mencoba untuk menghubungkan atau mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Sampel

Sekitar 121 pengguna Tokopedia Marketplace menjadi sampel dalam penelitian ini karena telah bertemu dengan peneliti. Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis memilih 121 responden sebagai sampel. Pelanggan yang telah melakukan pembelian barang atau jasa di Tokopedia Marketplace dalam satu bulan terakhir memenuhi kriteria peneliti untuk dijadikan sampel atau responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut P. Sugiyono (2015), *accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu memilih individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

Pengumpulan Data

Penulis menyebarkan Kuesioner kepada berbagai orang yang ditemuinya, Responden mengisi kuesioner daring menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan marketplace Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di platform e-commerce tersebut.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan software *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Dengan memanfaatkan SPSS, kemungkinan terjadinya kesalahan yang disebabkan oleh pengolahan data secara manual dapat diminimalkan. Pengujian yang dilakukan mencakup uji determinasi, yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y, dengan menggunakan rumus: $KP = r^2 \times 100\%$. Penulis juga melakukan pengujian hipotesis t untuk menentukan apakah korelasi r yang ditemukan signifikan atau tidak. Uji t dilakukan dengan menggunakan rumus $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$. Selain itu juga dilakukan pengujian statistik f untuk memastikan dampak keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik F dilakukan dengan rumus berikut: $fh = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah, (2018) Variabel adalah karakteristik partisipan atau situasi pada suatu penelitian yang memiliki nilai berbeda pada studi tersebut. Pada penelitian ini telah ditemukan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Operasionalisasi variabel merujuk pada penjelasan teoritis suatu variabel yang dapat diamati dan diukur dengan menggunakan item-item yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala		
Iklan Berbayar	Dapat menimbulkan perhatian	Iklan berbayar Tokopedia sering muncul ketika saya sedang menggunakan internet.	Likert		
		Iklan Tokopedia mampu menarik perhatian saya di media sosial.			
		Saya cenderung lebih memperhatikan iklan Tokopedia dibandingkan iklan dari marketplace lain.			
		Notifikasi suara dari aplikasi Tokopedia membuat saya memperhatikan iklan yang muncul.			
	Menarik	Iklan berbayar Tokopedia menggunakan desain visual yang menarik.			
		Konten dalam iklan Tokopedia membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.			
		Saya merasa iklan Tokopedia kreatif dan inovatif.			
		Iklan di Tokopedia menggunakan kata-kata yang tidak menjebak dan mudah dimengerti sehingga menarik minat saya.			
	Dapat menimbulkan keinginan	Iklan Tokopedia membuat saya ingin membeli produk yang diiklankan.			
		Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditampilkan di iklan Tokopedia			
	Menghasilkan suatu tindakan	Iklan Tokopedia membuat saya teringat untuk membeli produk yang saya butuhkan.			
		Saya sering mengklik iklan Tokopedia untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk			
		Iklan berbayar Tokopedia mendorong saya untuk mengunduh/membuka aplikasi Tokopedia atau membuka situsnya			
		Setelah melihat iklan Tokopedia, saya lebih sering melakukan transaksi di Tokopedia.			
	Sumber : Novia (2021)				
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Mudah dalam belajar menggunakan		Saya merasa aplikasi Tokopedia mudah dipelajari saat pertama kali menggunakannya	Likert
Petunjuk penggunaan di aplikasi Tokopedia membantu saya memahami cara kerja aplikasi					
Saya dapat dengan cepat memahami fitur-fitur di aplikasi Tokopedia					
Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari di aplikasi Tokopedia					
Fitur pencarian di aplikasi Tokopedia memudahkan saya untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan					
Aplikasi Tokopedia menyediakan kategori yang mempermudah saya mencari barang tertentu					

	Interaksi jelas dan mudah dipahami	Proses navigasi dalam aplikasi Tokopedia sangat jelas dan mudah dimengerti	
		Setiap langkah dalam melakukan pembelian di Tokopedia mudah dipahami dan tidak membingungkan	
		Saya merasa notifikasi dan instruksi yang diberikan di aplikasi Tokopedia sangat jelas.	
	Fleksibel dalam melakukan transaksi	Aplikasi Tokopedia memberikan banyak pilihan metode pembayaran yang fleksibel.	
		Aplikasi Tokopedia memberikan banyak pilihan jasa pengiriman yang fleksibel	
		Saya dapat melakukan transaksi dimana dan kapan saja dengan mudah menggunakan aplikasi Tokopedia	
	Mudah untuk digunakan	Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi Tokopedia sangat mudah untuk digunakan dalam kegiatan belanja online	
		Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia tanpa kesulitan teknis yang berarti.	
	Sumber : Saripudin & Faihaputri (2021)		
Kelengkapan Produk	Keragaman produk yang dijual	Saya dapat menemukan berbagai macam barang yang saya butuhkan di Tokopedia	Likert
		Aplikasi Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk dari kategori yang berbeda	
		Produk yang dijual di Tokopedia mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari dan barang khusus (mewah).	
	Variasi produk yang dijual	Tokopedia menawarkan banyak variasi produk untuk kategori yang sama	
		Saya sering menemukan pilihan produk dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang beragam di Tokopedia	
		Di Tokopedia, saya dapat memilih produk dari berbagai variasi kualitas dan harga	
		Tokopedia menawarkan beraneka ragam merek untuk satu produk yang sama.	
	Ketersediaan produk yang dijual	Produk yang saya cari di Tokopedia hampir selalu tersedia	
		Stok produk di Tokopedia selalu mencukupi ketika saya ingin berbelanja	
		Saya jarang menemui produk yang habis atau tidak tersedia di Tokopedia	
		Tokopedia memiliki fitur notifikasi ketersediaan produk yang sangat membantu saya	
	Macam merek yang tersedia	Tokopedia menyediakan berbagai merek internasional dan lokal yang bisa saya pilih	

		Saya dapat menemukan produk dari berbagai merek yang sesuai dengan preferensi saya di Tokopedia	
		Tokopedia menawarkan produk dari banyak merek yang membuat saya lebih leluasa dalam memilih	
Sumber : Bahruddin & Sentosa (2022)			
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Saya memilih berbelanja di Tokopedia karena tersedia berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya	Likert
		Saya memilih berbelanja di Tokopedia karena tersedia produk yang sesuai dengan selera saya	
		Saya memilih berbelanja di Tokopedia karena informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami.	
	Pilihan merek	Saya lebih sering memilih merek tertentu ketika berbelanja di Tokopedia	
		Tokopedia membuat saya merasa aman berbelanja dengan menyediakan fitur official store untuk merek yang saya percaya	
		Saya sering mempertimbangkan reputasi merek saat melakukan pembelian di Tokopedia.	
	Pilihan penyalur	Rating dan ulasan dari pelanggan Tokopedia lain membantu saya menemukan toko yang terpercaya	
		Keputusan saya untuk membeli sering dipengaruhi oleh reputasi penyalur di Tokopedia	
		Saya cenderung memilih penyalur yang menawarkan pengiriman cepat di Tokopedia.	
	Waktu dan jumlah pembelian	Saya cenderung melakukan pembelian di Tokopedia ketika terdapat promosi atau diskon yang sedang berlangsung	
		Saya cenderung membeli dalam jumlah besar ketika ada promo di Tokopedia	
		Frekuensi pembelian saya di Tokopedia meningkat setelah melihat adanya penawaran menarik.	
Metode Pembayaran	Saya memilih Tokopedia karena menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan saya		
	Saya lebih suka berbelanja di Tokopedia karena metode pembayarannya aman dan beragam.		
Sumber : Santosa (2022)			

Hasil

Penelitian yang dilakukan oleh penulis telah memperoleh berbagai jawaban yang didukung atau respons yang positif dari masyarakat, sehingga pandangan masyarakat sangat penting untuk perkembangan penelitian ini. Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarakan mencapai 121, dan semua kuesioner tersebut diisi serta dikembalikan oleh responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, penulis menemukan bahwa 92 responden atau 76% di antaranya berjenis kelamin laki-laki, sementara 29 responden atau 24% lainnya berjenis kelamin perempuan. Dari data yang terkumpul, diketahui bahwa 20 responden atau 16,5% berusia di bawah 20 tahun, 88 responden atau 72,7% berusia antara 20 – 30 tahun, dan 13 responden atau 10,7% berusia di atas 30 tahun. Berdasarkan data tersebut, responden dengan usia antara 20 – 30 tahun merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini.

Tabel Coefficient (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,094	3,700		1,647	,102
	Lingkungan Kerja	,194	,079	,216	2,465	,015
	Kompensasi	,399	,114	,364	3,494	,001
	Gaya Kepemimpinan	,313	,121	,287	2,589	,011

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil pengujian untuk variabel Iklan Berbayar menunjukkan nilai $t(\text{tabel}) 1,98045 < t(\text{hitung}) 2,465$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,015 < 0,05$). Untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi, nilai $t(\text{tabel}) 1,98045 < t(\text{hitung}) 3,494$ dan tingkat signifikansi juga lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,015 < 0,05$). Sedangkan untuk variabel Kelengkapan Produk, nilai $t(\text{tabel}) 1,98045 < t(\text{hitung}) 2,589$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,015 < 0,05$).

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,637	3,645
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,637, yang menunjukkan bahwa pengaruh Iklan Berbayar (X1), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63,7%. Sedangkan sisanya 36,3% ($100\% - 63,7\%$) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel ANOVA (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2837,554	3	945,851	71,206	,000 ^b
	Residual	1554,149	117	13,283		
	Total	4391,702	120			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi						

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel independen, yaitu Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai F(tabel) 2,68 yang lebih kecil dari F(hitung) 71,206 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Iklan Berbayar terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa variabel Iklan Berbayar memiliki nilai t(tabel) 1,98045 yang lebih kecil dibandingkan dengan t(hitung) 10,662, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Berbayar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t(tabel) 1,98045 yang lebih kecil dibandingkan t(hitung) 12,831, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t(tabel) 1,98045 < t(hitung) 12,664 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan melalui uji simultan F, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F(tabel) 2,68 yang lebih kecil daripada F(hitung) 71,206, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Marketplace Tokopedia" menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square untuk variabel Iklan Berbayar sebesar 0,489 (48,9%). Hasil uji T menunjukkan nilai t(tabel) 1,98045 yang lebih kecil dari t(hitung) 10,662, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa Iklan Berbayar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi sebesar 0,580 (58%). Hasil uji T menunjukkan nilai t(tabel) 1,98045 yang lebih kecil dari t(hitung) 12,831, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square untuk variabel Kelengkapan Produk sebesar 0,574 (57,4%). Hasil uji T menunjukkan nilai t(tabel) 1,98045 yang lebih kecil dari t(hitung) 12,664, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square untuk variabel Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk adalah 0,637 (63,7%). Hasil uji F menunjukkan nilai F(tabel) 2,68 yang lebih kecil dari F(hitung) 71,206, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa Iklan Berbayar, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak dan H4 diterima.

REFERENSI

- Abdillah, W. (2018). Metode penelitian terpadu sistem informasi: permodelan teoritis, pengukuran dan pengujian statistis. Openlibrary.telkomuniversity.ac.id. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/143750/slug/metode-penelitian-terpadu-sistem-informasi-permodelan-teoritis-pengukuran-dan-pengujian-statistis.html>
- Bahrudin, B., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *Ikraith-ekonomika*, 6(2), 133–142. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2344>
- Fahimah, M., Sholikhah, M., & Anam, C. (2020). Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang). *Margin eco*, 4 Margin eco.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh konten pemasaran tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan di yogyakarta. *Journal competency of business*, 6(1), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>

- Novia, N. (2021). Pengaruh selebgram endorse dan iklan melalui tv maupun sosial media terhadap minat beli konsumen pada tokopedia di jakarta pusat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Purnomo, A. Y. P., & Handayani, N. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumberdaya Manusia, Good Governance Dan E-Government Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(12).
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/32009>
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1624>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd. Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. <https://www.neliti.com/publications/458765/pengaruh-kepercayaan-keamanan-dan-kemudahan-penggunaan-aplikasi-terhadap-minat-b>
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.