AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i3.7300

PENGARUH KREDIBILITAS, KEMUDAHAN AKSES, DAN *REVIEW* PENGGUNA TERHADAP NIAT BELI DI TOKOPEDIA

The Influence of Credibility, Ease of Access, and User Reviews on Purchase Intention on Tokopedia

Dikki Firmansyah, Jahroni, Utami Puji Lestari
Universitas Sunan Giri Surabaya
muhammaddiki453@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 21, 2025	Aug 15, 2025	Aug 27, 2025	Sep 1, 2025

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer behavior, with Tokopedia, one of the largest platforms becoming a central focus for understanding the factors influencing purchase decisions. This study aims to examine the roles of credibility, ease of use, and user reviews in shaping purchase intention among Tokopedia customers. Using a quantitative approach and survey technique, data were collected through online questionnaires distributed to Tokopedia users via purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple regression to test the contribution of each variable to purchase intention. The results reveal that platform credibility, ease of use, and user reviews all significantly influence consumer purchasing behavior. These three variables enhance user trust, facilitate interaction with the system, and strengthen social influence through peer reviews. The main conclusion is that these factors play a crucial role in creating a positive shopping experience and fostering purchase intention on Tokopedia. The implications highlight the importance of strategies to strengthen platform reputation, optimize user interface design, and manage reviews as part of developing a competitive e-commerce ecosystem. This study also opens opportunities for further research by considering additional variables such as

Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

digital promotion, service quality, and customer loyalty to deepen understanding of consumer behavior in the digital era.

Keywords: Credibility; Ease of Use; User Reviews; Purchase Intention; Tokopedia

Abstrak: Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana Tokopedia sebagai salah satu platform terbesar menjadi fokus utama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah peran kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan ulasan pengguna dalam membentuk niat beli pelanggan Tokopedia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik survei, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada pengguna Tokopedia secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi berganda untuk menguji kontribusi masing-masing variabel terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas platform, kemudahan penggunaan, dan ulasan pengguna secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut meningkatkan kepercayaan pengguna, memudahkan interaksi dengan sistem, dan memperkuat pengaruh sosial melalui *review* dari pengguna lain. Simpulan utama penelitian ini adalah bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong niat beli di platform Tokopedia. Implikasi dari penelitian ini mencakup pentingnya strategi peningkatan reputasi, optimalisasi antarmuka pengguna, dan pengelolaan ulasan sebagai bagian dari pengembangan *e-commerce* yang kompetitif. Penelitian ini juga membuka ruang kajian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti promosi digital, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Kredibilitas; Kemudahan Akses; Review Pengguna; Niat Beli; Tokopedia

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah menyebabkan peningkatan cepat dalam inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Akibatnya, semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara online daripada pergi ke toko fisik untuk membeli barang-barang seperti ponsel dan kebutuhan pokok. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas menjual barang dan jasa melalui internet. Semua transaksi *business-to-business* (B2B) yang dilakukan melalui internet disebut *e-commerce* menurut Laudon. Dalam konteks perdagangan internasional, *e-commerce* telah membawa banyak perubahan. Transaksi daring menghilangkan kebutuhan akan pertemuan fisik antara pihak-pihak yang terlibat, berbeda dengan praktik pada lembaga konvensional. Masing-masing pihak cukup menyelesaikan proses transaksi secara online. Industri *e-commerce* semakin memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh distribusi produk secara digital. Di Indonesia, sejumlah

platform e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, seperti Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Zalora, Lazada, dan lainnya. Tokopedia, secara khusus, telah menjadi salah satu platform andalan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harian mereka secara online (BRI, 2023).

Membangun bisnis yang inovatif di Indonesia merupakan tujuan utama Laju inovasi dan pertumbuhan ekonomi telah meningkat secara pesat akibat era globalisasi saat ini. Akibatnya, semakin banyak individu yang memilih berbelanja secara online daripada pergi ke toko fisik untuk memenuhi kebutuhannya, baik itu untuk kebutuhan pokok maupun ponsel. Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas menjual barang dan jasa melalui internet. Semua transaksi business-to-business (B2B) yang dilakukan melalui internet disebut "e-commerce", menurut Laudon.

Sejak awal berdirinya, startup web di Indonesia, PT Tokopedia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selama 13 tahun berturut-turut, PT Tokopedia terus mendorong masyarakat Indonesia untuk mulai menjual produk dan jasa secara daring guna mencapai keseimbangan finansial yang lebih baik. Upaya ini diwujudkan melalui pembangunan sebuah platform digital yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk memulai usaha dan menemukan berbagai kebutuhan di mana pun berada. PT Tokopedia juga turut memfasilitasi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) lokal serta masyarakat luas melalui promosi produk secara online, yang dilakukan dalam kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah dan kelompok organisasi lainnya. (Liputan6.com)

Setiap konsumen merupakan prioritas utama bagi Tokopedia. Hal ini tercermin dalam beberapa fitur unggulan berikut (1) Fitur Sortir – Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur daftar produk berdasarkan harga, yang ditampilkan dalam urutan menurun. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk sesuai kebutuhan mereka saat berbelanja. (2) *Channel Highlights* – Fitur ini membantu pelanggan menghemat biaya pengiriman dengan menampilkan penjual yang berlokasi dekat dengan mereka. Selain itu, pelanggan juga memiliki opsi untuk berlangganan anggaran yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga mereka dapat menetapkan batas pengeluaran secara lebih terencana. (3) Rekomendasi pada Spanduk Beranda (Homepage Banner) Tokopedia menyediakan informasi penawaran harian melalui spanduk beranda, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan promo terbaru dan mengikuti perkembangan platform secara langsung. (4) Tokopedia Play Fitur dalam aplikasi ini memberikan pengalaman belanja langsung (live

shopping) yang menarik dan menghibur. Pengguna dapat menonton konten interaktif sambil melihat produk yang ditawarkan secara real time.

Pengguna dapat mengakses berbagai konten yang bersifat edukatif, menghibur, dan informatif. Selain itu, mereka juga berkesempatan memperoleh diskon serta keuntungan lainnya dengan mengikuti berbagai kuis atau program interaktif yang tersedia.Mitra toko resmi Tokopedia juga menawarkan beragam keuntungan bagi pelanggan yang bergabung dalam program loyalitas mereka, yaitu Toko Member. Insentif yang diberikan mencakup kupon cashback, penghapusan biaya pengiriman yang gagal, serta berbagai manfaat lainnya.

Tokopedia terus menciptakan berbagai inovasi untuk menyederhanakan proses pembelian, penjualan, dan pembayaran bagi semua pengguna. Di platform Tokopedia, para penjual dapat memasang daftar berbagai jenis produk. Namun demikian, Tokopedia tidak menyediakan layanan maupun produk untuk dijual secara langsung melalui platform tersebut. Karena layanan tidak dapat diverifikasi secara akurat di Tokopedia, hal ini menyebabkan kurangnya transparansi dalam transaksi yang berkaitan dengan penjualan jasa.

Tokopedia menawarkan lebih dari sekadar layanan jual beli. Platform ini juga menyediakan berbagai layanan tambahan, seperti investasi reksa dana, pembayaran pajak properti, pemanfaatan fitur pelanggan, pembayaran tagihan pascabayar, serta pengisian saldo donasi atau kontribusi lainnya. Jika merujuk pada Tokopedia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat dapat memanfaatkan berbagai program yang disediakan untuk memperluas kegiatan usahanya, sebagaimana disampaikan oleh Pratiwi et al. (2021).

Rencana ini fokus pada estetika tampilan produk untuk memperkuat daya tarik visual di ranah e-commerce. Hingga 82% warga Indonesia lebih memilih membeli kebutuhan pokok lewat platform daring. Tren pembelanjaan di Tokopedia menandai permintaan yang kuat pada kuartal ketiga tahun 2023. Kepala Urusan Korporat Tokopedia, Antonia Adega, telah merangkum sejumlah kategori produk yang sangat dibutuhkan dan praktis pada kuartal pertama tahun 2023. Kategori tersebut mencakup barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kesehatan, dan perawatan pribadi, serta produk desain, otomotif, dan gadget. Tokopedia juga menyoroti perkembangan tren belanja daring dengan membandingkan data antara kuartal ketiga dan kuartal kedua tahun 2023. Menurut Tokopedia, situs yang dimaksud.

Tabel 1. Urutan Platform Belanja Online dengan Lalu Lintas Pengunjung Terbesar

Platform E-Commerce	Jumlah Kunjungan	
Shopee	2.349.900.000	pengunjung
Tokopedia	1.254.700.000	pengunjung
Lazada	762.400.000	pengunjung
Blibli	337.400.000	pengunjung
Bukalapak	168.200.000	pengunjung

Sumber: Katadata.co.id

Data Similar Web menempatkan Shopee sebagai primadona trafik *e-commerce* menyentuh lebih dari 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023 (Jan–Des). Tokopedia berada di posisi kedua (1,2 miliar), disusul Lazada (762,4 juta), dengan Bukalapak (168,2 juta) dan bli bli (337,4juta) di belakangnya.Shopee pula mencatat pertumbuhan YTD 41,39%, sedangkan Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada mencatat kontraksi kunjungan masing-masing 56,5%, 21,08%, dan 46,72%. Di antara pesaing Shopee,, hanya Blibli yang menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung, dengan kenaikan sebesar 25,18% sepanjang periode yang sama. Penurunan keterlibatan influencer menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap menurunnya niat beli pengguna Tokopedia. Kepuasan emosional dan pengalaman positif terhadap suatu produk dapat secara signifikan memengaruhi niat seseorang, karena keduanya berfungsi sebagai rangsangan internal yang kuat yang mendorong perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Niat beli, sebagaimana didefinisikan oleh Martinez & Kim (2012), adalah kecenderungan untuk bertindak atas nama pembeli sebelum terjadinya transaksi. Ketika belanja didorong oleh tujuan tertentu, orang biasanya mencari keuntungan atau manfaat, dan mereka yang memiliki niat membeli cenderung melakukan penelitian produk secara teliti. Muliasari *et al.,* (2021) menyebutkan bahwa faktor eksternal salah satunya kebutuhan sang pembeli turut mempengaruhi niat ini. Selain itu, Shafiq et al. (2011) mencatat bahwa konsumen acap kali merencanakan pembelian mereka terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan akhir.

Shimp (2014) mendefinisikan kredibilitas sebagai sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya oleh orang lain. Perusahaan yang dikelola dengan baik cenderung lebih mampu membangun kepercayaan tersebut. Kredibilitas menjadi sangat penting ketika audiens mulai menginternalisasi nilai dan pandangan yang disampaikan oleh seorang pembicara (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks belanja online, penelitian Indraswari dan

Pramudana (2014) menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti yang kredibel secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kenyamanan dalam penggunaan kerap menempel sebagai faktor penentu pilihan konsumen. Davis (2019) menyatakan konsumen rela mengerahkan upaya substansial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akan tetapi, Hadi & Novi (2015) menegaskan bahwa suatu sistem baru dapat dikatakan mudah digunakan bilamana aksesnya tidak memberatkan, sehingga pengguna tak merasa perlu mengeluarkan tenaga ekstra. Dalam kerangka serupa, Hanjaya et al. (2019) menegaskan bahwa kegunaan, kemudahan akses, dan kualitas layanan menjadi penentu utama terjadinya keputusan pembelian secara online.

Di zaman digital sekarang, konsumen memiliki kebebasan lebih luas dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, kebebasan ini harus disertai dengan sikap yang bijaksana dan efisien dalam mengelola pengeluaran. Kemudahan akses informasi mengenai produk dan layanan mempermudah proses tersebut. Salah satunya adalah melalui ulasan pelanggan, yakni evaluasi yang disampaikan oleh pengguna dari berbagai perspektif (Mo et al., 2015). Ulasan tersebut berperan sebagai panduan bagi calon pembeli dalam menilai mutu produk. Ramadhani dan Sanjaya (2021) membuktikan bahwa rating dan ulasan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen karena menghadirkan gambaran realistis tentang performa dan keandalan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Penelusuran latar belakang masalah mengungkap bahwa mayoritas pengguna Tokopedia memilih untuk meninggalkan platform ini karena kurangnya motivasi dalam melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor utama yang dianggap memengaruhi niat belanja konsumen di Tokopedia meliputi tingkat kepercayaan (kredibilitas), kemudahan akses layanan, dan ulasan pengguna. Karenanya, pemahaman mendalam terhadap ketiga aspek tersebut menjadi krusial. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta dampak testimoni pengguna, sehingga mendorong peneliti memakai pendekatan empiris dalam kajian ini. Oleh karena itu, studi berjudul "Pengaruh Kredibilitas, Kemudahan Akses, dan Ulasan Pengguna terhadap Niat Pembelian di Tokopedia" memiliki nilai akademik yang signifikan dan memberikan sumbangsih penting dalam ranah riset perilaku pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian berupa regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Bayhaqi et al., 2025). Partisipan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Tokopedia di wilayah Sidoarjo dan Waru yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti lokasi domisili dan pengalaman menggunakan Tokopedia (Etikan et al., 2016). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel kredibilitas, kemudahan akses, dan ulasan pengguna. Setiap indikator variabel dikembangkan menjadi dua butir pernyataan dengan menggunakan skala Likert delapan poin. Penggunaan lebih banyak pilihan respons, seperti 8 atau 11 poin, dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas karena memungkinkan responden menyampaikan pandangannya dengan lebih tepat serta mengurangi bias akibat keterbatasan pilihan jawaban (Bayhaqi & Darmawan, 2025). Validitas dan reliabilitas data diuji dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi (Hair et al., 2014). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, serta uji t dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2016).

HASIL

Tokopedia sebagai objek penelitian. Didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui digitalisasi. Platform ini telah menjadi salah satu *e-commerce* teratas di Indonesia dan aktif berkolaborasi dengan pemerintah untuk mengembangkan ekosistem bisnis digital. Berdasarkan data internal Tokopedia, terjadi lonjakan tren belanja daring pada kuartal ketiga tahun 2023. Kategori produk yang paling diminati mencakup kebutuhan sehari-hari (makanan, minuman, kesehatan), desain, otomotif, dan gawai.

Data Penelitian dan Profil Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari **100 responden** yang merupakan warga Sidoarjo dan pernah berbelanja di Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms dari 26 Mei 2024 hingga 7 Juli 2024.

Karakteristik Responden

Profil demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan keragaman yang cukup menarik. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 53% laki-laki dan 47% perempuan, yang memperlihatkan adanya dominasi laki-laki selama periode penelitian. Dari segi usia, mayoritas responden, yakni sebesar 74%, berada pada rentang usia 18–25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aktif Tokopedia didominasi oleh kelompok usia muda yang relatif lebih akrab dengan penggunaan teknologi digital dan aktivitas belanja daring.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/sederajat sebesar 58%, disusul dengan lulusan sarjana (S1) sebanyak 33%. Komposisi ini menunjukkan bahwa Tokopedia mampu menjangkau kelompok dengan jenjang pendidikan menengah hingga tinggi. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 37%, diikuti oleh kategori lainnya 25%, pelajar 20%, serta wirausaha 16%. Variasi ini menggambarkan bahwa Tokopedia digunakan oleh masyarakat dengan latar belakang profesi yang cukup beragam.

Sementara itu, dari aspek pendapatan, mayoritas responden, yaitu sebesar 66%, memiliki pendapatan di bawah UMR. Fakta ini menunjukkan bahwa Tokopedia dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang berada pada tingkat ekonomi menengah ke bawah. Dengan demikian, profil demografis ini menegaskan bahwa Tokopedia telah menjadi platform belanja daring yang inklusif, menjangkau berbagai kelompok masyarakat berdasarkan usia, pendidikan, profesi, maupun tingkat pendapatan.

Analisis Hasil Penelitian

Sebelum melakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dituju secara akurat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kredibilitas (X1), Kemudahan Akses (X2), Ulasan Pengguna (X3), dan Niat Beli (Y)

dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang melampaui batas minimum 0,3. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas guna mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai acuan, dan standar minimum sebesar 0,6, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Bahkan, skor reliabilitas yang dicapai sangat tinggi, yaitu untuk variabel Kredibilitas sebesar 0,950, Kemudahan Akses 0,932, Ulasan Pengguna 0,940, dan Niat Beli 0,955. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang kuat sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari bias dan memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas dilakukan dengan metode P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menghasilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1 untuk semua variabel independen. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan melalui scatterplot, dan tampak bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model. Sementara itu, uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,033. Karena nilai tersebut berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5, maka model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi. Dengan demikian, keseluruhan hasil uji asumsi klasik mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria statistik yang diperlukan dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta model regresi terbukti memenuhi asumsi klasik, tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu Kredibilitas, Kemudahan Akses, dan Ulasan Pengguna, berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni Niat Beli pada platform Tokopedia. Dengan menggunakan regresi berganda, penelitian ini tidak hanya mengukur kekuatan pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga melihat kontribusi ketiganya secara simultan dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil analisis regresi yang disajikan berikut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan niat beli konsumen dalam konteks e-

commerce, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan implikasi strategis bagi pengembangan platform.

Tabel 2 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.639	2.267		-1.164	.247
	X1	.747	.066	.737	11.329	.000
	X2	.123	.061	.132	2.026	.046
	X3	.121	.060	.116	2.032	.045

Hasil regresi yang dilkukan menghasilkan uji t, yang menunjukkan pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasilnya pengujian menunjukkan kredibilitas (X1), kemudahan akses (X2), dan ulasan pengguna (X3) masing-masing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (0.000, 0.046, dan 0.045). hasil berarti ketiga hipotesis penelitian diterima yaitu setiap variabel dalam penelitian ini secara signifikan memengaruhi Niat Beli di Tokopedia parsial.

Selain uji t, regresi linier berganda selanjutnya dapat diinterpretasikan berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan, diantaranya adalah:

Y = -2.639 + 0.747X1 + 0.123X2 + 0.121X3 + e

Dari persamaan ini, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Variabel kredibilitas (X1) memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap Niat Beli.
2. Peningkatan 1% pada persepsi kemudahan akses (X2) akan meningkatkan minat beli sebesar 12,3%.
3. Peningkatan 1% pada review pengguna (X3) akan meningkatkan minat beli sebesar 12,1%.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947[a]	.897	.894	3.617

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,947 dan nilai R Square sebesar 0,897 Sedangkan nilai Adjusteld R Squarel selbelsar 0,894. Dari hasil yang diperoleh, bahwa variabel kredibilitas, Kemudahan Akes, dan Review Pengguna terhadap Niat Beli di Tokopedia berpengaruh secara simultan (bersama-sama) sebesar 89,4%.

Sedangkan 10,6% sisanya ada terpengaruh variabel-variabel yang lain diluar model regresi yang tidak diikutkan peneliti.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana kredibilitas, kemudahan akses, dan ulasan pengguna memengaruhi minat beli di Tokopedia. Sebagai berikut, penjelasan tentang bagaimana variabel X memengaruhi variabel Y.

1. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki Tokopedia, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini menguatkan hipotesis pertama yang menyatakan adanya korelasi antara kredibilitas dan niat beli. Dengan demikian, kredibilitas bukan sekadar faktor pendukung, melainkan menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian Dewi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas mampu meningkatkan niat beli, bahkan ketika kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menegaskan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam memengaruhi psikologis konsumen, terutama dalam hal keyakinan bahwa produk, layanan, dan keamanan transaksi dapat diandalkan. Reputasi yang baik tidak hanya memudahkan konsumen dalam membuat keputusan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Tokopedia adalah platform yang aman dan layak dipercaya.

Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini menekankan bahwa perusahaan e-commerce perlu menempatkan kredibilitas sebagai pilar utama dalam pengembangan bisnis. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi produk, serta penguatan sistem keamanan transaksi. Dengan strategi tersebut, perusahaan tidak hanya menjaga kepercayaan publik, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang memperkuat daya saing di pasar digital yang semakin ketat.

2. Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Niat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Konsumen yang merasakan kenyamanan dalam mengakses fitur dan melakukan transaksi di Tokopedia cenderung memiliki niat beli yang

lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pengguna yang sederhana, cepat, dan efisien merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian secara online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Nuraini (2020) yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan intensi membeli melalui rasa percaya diri konsumen dalam mengoperasikan aplikasi. Dengan desain antarmuka yang intuitif dan sistem navigasi yang jelas, konsumen merasa terbantu dan tidak mengalami hambatan berarti dalam proses transaksi. Kemudahan penggunaan bukan hanya memengaruhi aspek teknis, tetapi juga berdampak pada kenyamanan psikologis yang memperkuat niat untuk bertransaksi.

Dari sisi manajerial, implikasi penelitian ini menuntut perusahaan e-commerce untuk terus berfokus pada peningkatan user experience. Perbaikan dapat dilakukan melalui penyederhanaan alur belanja, kecepatan akses aplikasi, serta optimalisasi fitur pembayaran dan layanan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang mudah dan menyenangkan, Tokopedia berpotensi memperkuat loyalitas pengguna sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

3. Pengaruh Review Pengguna Terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Tokopedia. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman terhadap sistem transaksi, kualitas produk, serta jaminan layanan purna jual. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih berani mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan yang berlebihan. Hal ini menegaskan bahwa rasa aman dan keyakinan terhadap kredibilitas platform merupakan faktor fundamental dalam perilaku belanja daring.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai penghubung utama antara persepsi konsumen dan niat membeli (Dewi et al., 2021). Konsumen yang percaya pada suatu platform cenderung menjadikan ulasan pengguna lain sebagai validasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, ulasan konsumen tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman, tetapi juga berperan sebagai instrumen penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan.

Implikasi manajerial dari hasil ini menuntut perusahaan untuk menjaga serta meningkatkan kepercayaan publik melalui transparansi, integritas, dan konsistensi pelayanan.

Strategi yang dapat ditempuh antara lain memperkuat sistem keamanan transaksi, menampilkan ulasan secara jujur tanpa manipulasi, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, manajemen dapat mengoptimalkan media sosial untuk menampilkan testimoni positif dan mendorong konsumen agar aktif memberikan ulasan pasca pembelian. Langkah ini akan memperkuat citra Tokopedia sebagai platform yang terpercaya dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas, kemudahan akses, dan ulasan pengguna berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen Tokopedia. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 89,4% variasi niat beli, sementara 10,6% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kredibilitas meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudahan akses mendorong kenyamanan dalam bertransaksi, dan ulasan pengguna menjadi rujukan utama sebelum pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen di e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat teori perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975) dan teori kredibilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2016) dalam konteks e-commerce di Indonesia. Secara empiris, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menganalisis pengaruh kredibilitas, kemudahan akses, dan ulasan pengguna secara simultan pada Tokopedia. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi Tokopedia untuk memperkuat reputasi, menyederhanakan akses aplikasi, serta mengelola ulasan konsumen secara transparan guna meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas jumlah dan cakupan sampel agar hasil lebih representatif; (2) menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas layanan; (3) menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat konsistensi hasil dari waktu ke waktu; serta (4) mempertimbangkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam guna menggali faktor psikologis konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Bayhaqi, H. N., M. Z. Rafsanjani, & D. Darmawan. (2025). Pengaruh Kedisiplinan Belajar dan Kompetensi Guru terhadap Prestasi Belajar Siswa. *FONDATIA, 9*(2), 393-408. https://doi.org/10.36088/fondatia.v9i2.5739

Bayhaqi, H. N., & D. Darmawan. (2025). Do Teacher Competence, Learning Environment, and Academic Stress Significantly Influence Student Learning Outcomes in Islamic Junior High Schools?. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 6*(3), 396-412. https://doi.org/10.37478/jpm.v6i3.5625

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2).* Guepedia, Jawa Barat.

Davis, D. F. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly, 3* (13),319-340. https://www.jstor.org/stable/249008

Dewi, E. C., H. P. Adi, & M. S. Sety. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, 3* (23),1-15. https://scholar.google.com/scholar?q=+intitle:"Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hadi, P., & A. Novi. (2015). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Bangking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM, 5* (1),55-67. http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/11424

Hair, F. J., M. Sarstedt, M. T. Pieper, & M. C. Ringle. (2016). The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *International Journal of Strategic Management, 45*(5-6),320-340.

Hair, F. J., W. Black, B. Babin, & R. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, New York.

Hanjaya, M., Kenny, & F. Gunawan. (2019). Understanding Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention Via Mobile App: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, System Quality, Information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organization, 32* (2),175-205. https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035

Indraswari, M. N. M., & A. S. K. Pramudana. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana,* (1),938-955. https://www.neliti.com/id/publications/255003/pengaruh-kredibilitas-celebrity-endorser-dan-kewajaran-harga-terhadap-niat-beli.

Kotler. P., & L. K. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th*. Pearson Education, Boston.

Martinez, B., & S. Kim. (2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. *Journal Of Fashion Marketing and Management : An International Jouurnal, 3* (16),342-365. https://doi.org/10.1108/13612021211246080

Muliasari, R. M., A. N. Aulia, A. P. Setiawan, & I. Ibanah . (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Pangan Organik : Sebuah Studi

Literatur. Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta, 1(1), 47–63. https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.11

Mo, Z., F. Y. Li, & P. Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science and Management, 3* (8),419-424. doi: 10.4236/jssm.2015.83043.

Pratiwi, Y. N., Febiyana, M. Christa, D. A. Permatasari, M. Siregar, & P. Damayanty. (2021). Membantu UMKM dalam Memasarkan Produk di Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Pengabdian Teratai, 2* (2),135-142.

Ron, D. (2015). Industry 4.0: Digitalisation for Productivity and Growth. *Europan Parliamentary Reserch Service.*

Ramadhani, T., & V. F. Sanjaya. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 155-174.https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623

Shafiq, R., I. Raza, & Z. M. Rehman. (2011). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *African Journal of Business Management, 5* (26),8041-8049. DOI: 10.5897/AJBM10.1088

Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat, Jakarta.

Sokolova, K., & H. Kefi. (2020). Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* (53),101742. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.01.011