

## FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE DI KOTA SURAKARTA

Ngaisah Rahmawati

Politeknik Indonusa Surakarta, E-mail: [rahmawatingaisah@gmail.com](mailto:rahmawatingaisah@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p><b>Keywords</b> Content Quality, Consumer Trust, Price, Customer Decision.</p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of content quality, consumer trust, price, and promotion on purchasing decisions on e-commerce platforms in Surakarta City. The method used is a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to active e-commerce users in Surakarta. Data were analyzed using multiple linear regression. Regression analysis was conducted to test the influence of each independent variable on purchasing decisions as the dependent variable. The results show that content quality, consumer trust, price, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. The regression model used has a coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0,518%, meaning that almost 60% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. These findings provide implications for business actors to increase competitiveness through content management, maintaining trust, setting competitive prices, and optimizing digital promotions that significantly influence purchasing decisions in e-commerce in Surakarta City.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b> Kualitas Konten, Kepercayaan Konsumen, Harga, Keputusan Pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, kepercayaan konsumen, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> di Kota Surakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pengguna aktif <i>e-commerce</i> di Surakarta. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, kepercayaan konsumen, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan memiliki koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,518% yang berarti hampir 60% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui pengelolaan konten, menjaga kepercayaan, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengoptimalkan promosi digital yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dalam <i>e-commerce</i>.</p>

### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam hal berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia, termasuk di wilayah Kota Surakarta. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya telah menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, mulai dari produk rumah tangga hingga barang elektronik yang membuat perdagangan semakin mudah karena munculnya pasar online yang menawarkan fasilitas dan kemudahan dalam *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet secara online. *E-commerce* terjadi ketika produsen dan konsumen melakukan transaksi atau bertukar data melalui internet (Putri and Marlien 2022). *E-commerce* berbeda dari toko fisik (konvensional) dengan memungkinkan orang untuk memperoleh, menjual, atau bertukar barang, layanan,

dan informasi melalui jaringan digital, termasuk internet. *E-Commerce* masih memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang di Indonesia, *e-commerce* juga bisa di akses dengan menggunakan *Website*. *Website* adalah kumpulan halaman *web* atau situs *web* yang berisi berbagai informasi dalam bentuk gambar, teks, musik, atau animasi yang dapat diakses melalui internet (Pratiwi et al. 2025).

*Webqual 4.0* metode yang sering digunakan untuk menilai kualitas situs *web* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam layanan *online* yang menggunakan *website* sebagai sarana pendukung dan kepuasan pengguna pada *e-commerce* (Pratiwi et al. 2025). Dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah kualitas konten pada *website* atau aplikasi *e-commerce*. Konten yang informatif, jelas, menarik, dan disajikan secara profesional dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon pembeli. Gambar produk yang akurat, deskripsi yang rinci, serta kemudahan navigasi situs menjadi penentu awal apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap akuisisi, pemanfaatan, dan pembuangan produk dan layanan. Keputusan pembelian konsumen mengacu pada pemasar yang menyediakan materi secara selaras dengan tuntutan dan tantangan yang dihadapi pelanggan. Akurasi mengacu pada tindakan pemasar menyampaikan materi yang didasarkan pada informasi yang asli dan benar secara faktual. Pemasar menyediakan konten berharga yang menawarkan informasi yang berguna dan informatif kepada konsumen (Ervanda and Patrikha 2024). Salah satu cara untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui konten marketing. Pada era digital saat ini, konten marketing sangat penting karena berdampak besar pada keberhasilan bisnis. Mungkin ada banyak pelaku usaha yang masih belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini karena bisnis kecil tidak dapat meraih pasar dengan menggunakan konten marketing dan membuat pelanggan memilih untuk membeli barang dan jasa yang mereka jual (Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati 2022).

Persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek yang dianggap dapat diandalkan, jujur, dan adil disebut kepercayaan konsumen. Persepsi ini mencerminkan kesiapan pelanggan untuk mengandalkan dan mempercayai suatu perusahaan atau merek dalam berbagai situasi, seperti saat mereka membeli sesuatu atau melakukan transaksi. Kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kinerja karyawan melalui pelatihan kerja dan kompetensi. Ini membuat pelanggan ingin membeli produk lagi dan merupakan bagian penting dari membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan. Ketika konsumen merasa kebutuhannya dipenuhi dan yakin bahwa produsen akan memperhatikan kebutuhan mereka, mereka menjadi percaya pada produsen. Ini terutama berlaku dalam interaksi langsung dengan produsen. Faktor-faktor ini sangat penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Arif Sunandar and Riski 2025).

Harga tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen di daerah perkotaan seperti Kota Surakarta yang memiliki beragam pilihan produk dari berbagai penjual. Penawaran harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik tersendiri, terlebih jika dibandingkan dengan strategi promosi digital, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan lainnya. Karena konsumen mengharapkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan memberikan nilai manfaat, kualitas konten menjadi perhatian utama. Dalam memilih produk, harga juga sangat penting, terutama di pasar online yang sangat dinamis. Promosi yang efektif juga dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sesuatu (Wahyudi STIE Mahardhika et al. 2025).

Kota Surakarta adalah tempat yang menarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku pelanggan di platform *e-commerce* karena menjadi pusat pendidikan dan budaya serta pusat ekonomi digital yang berkembang pesat. Pelaku bisnis, pemasar digital, dan pengembang platform dapat menggunakan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas konten, kepercayaan konsumen, harga, dan promosi digital memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing komponen tersebut berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang menggunakan platform *e-commerce* di Kota Surakarta saat mereka melakukan pembelian.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas konten, kepercayaan konsumen, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana masing-masing variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri *e-commerce* di wilayah tersebut.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce*, dengan fokus pada kualitas konten, kepercayaan konsumen, harga, promosi dan keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono 2022) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa data numerik dan analisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Metode kuantitatif tidak hanya memungkinkan kita mendeskripsikan fenomena secara numerik, tetapi juga membantu kita menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih (Stockemer 2018).

Pengumpulan informasi kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik sederhana hingga sangat canggih yang menggabungkan data. Penelitian kuantitatif mencakup metodologi seperti kuesioner, observasi terstruktur, atau eksperimen (Ahmad et al. 2019). Metode pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan populasi atau sampel, dengan instrumen penelitian yang berfungsi untuk mengumpulkan data. Dalam analisisnya, peneliti menerapkan metode regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas konten *website*, kepercayaan pelanggan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam *penggunaan e-commerce* di Kota Surakarta. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang menggunakan skala likert, yang memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan diajukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna *e-commerce* yang ada di Kota Surakarta.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan tahapan antara lain:

Uji validitas digunakan dalam pengujian untuk dapat dihitung dengan menggunakan formula cronbach's alpha. Validitas juga menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur (Ono 2020). Uji Realibitas digunakan untuk mengumpulkan data secara akurat mewakili variabel atau fenomena yang diinginkan yang sedang diselidiki. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan ketergantungan data (Candra Susanto et al. 2024).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen (kualitas konten, kepercayaan konsumen, dan harga) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) dalam suatu fenomena yang kompleks (Imron 2019). Uji Hipotesis terbagi menjadi tiga bagian yaitu, Uji t (parsial) yang dimana uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent (kualitas konten, kepercayaan konsumen, dan harga) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (kualitas konten, kepercayaan konsumen, dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan (Junaeni 2017). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (kualitas konten, kepercayaan konsumen, dan harga. (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian) (Y). Dengan kata lain, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar  $r^2\%$  dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (Imron 2019).

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Dalam uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi item-total dengan analisis *Pearson Product Moment*, di mana setiap item dalam variabel dikorelasikan terhadap total skor variabel tersebut. Hasil uji validitas pada keempat variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Kualitas Konten

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas Kualitas Konten

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P9	0.819	0.422	0.000	Valid
P10	0.890	0.422	0.000	Valid
P11	0.857	0.422	0.000	Valid
P12	0.804	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

b. Harga

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas Harga

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P5	0.757	0.422	0.000	Valid
P6	0.791	0.422	0.000	Valid
P7	0.734	0.422	0.000	Valid
P8	0.687	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

c. Ulasan Konsumen

Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas Ulasan Konsumen

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P13	0.847	0.422	0.000	Valid
P14	0.826	0.422	0.000	Valid
P15	0.810	0.422	0.000	Valid
P16	0.850	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Dimensi	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P21	0.806	0.422	0.000	Valid
P22	0.784	0.422	0.000	Valid
P23	0.826	0.422	0.000	Valid
P24	0.821	0.422	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Dari table diatas menunjukkan bahwa hasil nilai korelasi signifikansi sebesar 0,000, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan untuk mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini diperlukan diukur diukur menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), dan dilakukan untuk pengumpulan data secara akurat mewakili variabel atau fenomena yang diinginkan yang sedang diselidiki. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan ketergantungan data (Candra Susanto et al. 2024).

Tabel 5.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i> <i>Crombach</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Konten	0,863	4	Reliabel
Harga	0,725	4	Reliabel
Ulasan Konsumen	0,852	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	5	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data di Lapangan

Dari hasil *output* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten, harga, ulasan konsumen dan keputusan pembelian Reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ .

**Uji Normalitas**

Tabel 6.  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		422
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,97225814
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,027
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,221 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov- Smirnov.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 7.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,834	1,199
	Harga	0,838	1,193
	Ulasan Konsumen	0,952	1,050

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *tolerance* untuk ketiga variabel berada lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF untuk ketiga variabel diatas berada kurang dai 10, maka di simpukan uji multikolinearitas masih dalam batas aman dan tidak mengganggu model regresi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 8.  
Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		
Model		B	t	Sig
(Constant)		5,481	4,861	0,000
Kualitas Konten		0,322	5,587	0,001
Ulasan Konsumen		0,169	3,322	0,000
Harga		0,187	3,907	0,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data di Lapangan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 9.  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	388,542	3	129,514	32,710	0,000 <sup>b</sup>
Residual	1057,185	267	3,959		
Total	1445,727	270			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia
- b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Konsumen, Kualitas Konten

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dianalisis melalui nilai signifikansi dengan batasan nilai kurang dari 0,05.

Tabel 10.

Model	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,518 <sup>a</sup>	0,269	0,261	1,990

a. Predictors : (Constant), Harga, Ulasan Konsumen, Kualias Konten

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen.

Variabel Independen: Keputusan Pembelian

Variabel Dependen: Harga, Ulasan Konsumen, dan Kualitas Konten

Nilai R sebesar 0,518 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 51,8% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini. Ini berarti bahwa 51,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ulasan konsumen, harga, dan kualitas konten. Sisanya 48,2%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Nilai R Square sebesar 0,269 yang berarti bahwa 51,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan untuk model. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,269 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan, model ini masih dapat menjelaskan sekitar 51,8% dari variasi dalam keputusan pembelian. Adjusted R Square digunakan untuk mempertimbangkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model. Nilai Standard Error of the Estimate bernilai sebesar 1,990 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi yang dilakukan oleh model regresi. Semakin kecil ini standar error, semakin akurat prediksi model terhadap nilai yang sebenarnya. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.518, ini berarti bahwa 51,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ulasan konsumen, harga, dan kualitas konten. Sisanya 48,2%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap indikator untuk variabel kualitas konten, harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas keempat item pertanyaan. Dengan demikian, setiap item dianggap valid secara statistik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam uji reliabilitas, seluruh item pada variabel dinyatakan valid melalui uji korelasi item-total, tahap selanjutnya adalah untuk pengumpulan data secara akurat mewakili variabel atau fenomena yang diinginkan yang sedang diselidiki. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan ketergantungan data berdasarkan kuesioner yang telah di sebar ke responden yang berada di Kota Surakarta.

Berdasarkan *output* regresi pada Tabel 5, uji realibitas menunjukkan bahwa kualitas konten, harga, ulasan konsumen dan keputusan pembelian dengan nilai *Alpha Crombach* 0,863, 0,725, 0,852, dan 0,818 yang dapat di simpulkan bahwa hasil nilai diatas menunjukkan masing-masing variabel reliabel

Hasil asumsi klasik pada uji normalitas menyatakan bahwa analisis nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 (p<0,05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai 0,221 sehingga tidak berpengaruh pada uji multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas menyatakan nilai *tolerance* untuk ketiga variabel berada lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF untuk ketiga variabel diatas berada kurang dai 10, yang menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas masih dalam batas aman dan tidak mengganggu model regresi. Hasil uji t parsial menyatakan bahwa, kualitas konten memiliki koefisien 0,322 dengan nilai t = 5,587 dan p-value = 0,001, yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen memiliki koefisien 0,169 dengan nilai t = 3,322 dan p-value = 0,000, yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki

koefisien 0,187 dengan nilai  $t = 3,907$  dan  $p\text{-value} = 0,000$ , yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Pada tabel 8 menghasilkan nilai  $F = 32,710$  dengan tingkat signifikan 0.000, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*.

Menurut penelitian terdahulu (Ervanda and Patrikha 2024), menunjukkan bahwa karakteristik kualitas konten berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Pada hasil Uji  $t$  parsial untuk faktor kualitas konten, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ). Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang digunakan oleh platform *e-commerce*, semakin besar jumlah keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Hasil analisis pada uji  $t$  membuktikan bahwa variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Surakarta lebih memilih produk dengan berkualitas tinggi. Faktor kepercayaan dilihat berdasarkan analisis data, uji  $t$  pada variabel ulasan konsumen yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima baik dalam berinteraksi dengan calon pembeli maupun dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produknya, berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna *e-commerce*.

Keputusan pembelian konsumen, menurut teori ini, dipengaruhi oleh akses mudah terhadap informasi, perbandingan produk, ulasan pengguna, serta promosi yang ditawarkan melalui platform digital. Dengan memanfaatkan data dan teknologi perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen di era digital ini (Kotler and Keller 2016). Kualitas konten memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas konten sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keyakinan pembeli yang sebagaimana juga ditunjukkan ini oleh penelitian terdahulu (Ervanda and Patrikha 2024) yang mendukung klaim ini. Kualitas merupakan salah satu faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga memperlambat operasi bisnis dalam *e-commerce*. Ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penerimaan hipotesis ini menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan ulasan konsumen melalui komunikasi yang transparan, perlindungan data, dan layanan berkualitas sebagaimana didukung oleh penelitian (Evangelino 2022). Sedangkan persepsi menurut penelitian terdahulu (Oktrichaendy, Pradhanawati, and Waloejo 2022) menyatakan harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian. Hal diatas menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan, yang berarti bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak persepsi harga, ulasan konsumen, kualitas konten terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan *e-commerce* di Surakarta dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen dan kualitas konten adalah faktor yang sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dalam penggunaan *e-commerce*, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian platform *e-commerce* yang ingin meningkatkan keputusan pembelian perlu memfokuskan pada peningkatan ulasan konsumen dan kualitas konten serta menyediakan sistem digitalisasi yang lebih aktif dan efisien, tidak hanya fokus menawarkan harga dengan diskon atau sebagainya. Keputusan pembelian konsumen menurut teori ini, dipengaruhi oleh akses mudah terhadap informasi perbandingan produk, ulasan pengguna, serta promosi yang ditawarkan melalui platform digital. Dengan memanfaatkan data dan teknologi, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen di era digital ini (Kotler and Keller 2016).

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) kualitas konten berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (2) harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian; (3) ulasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator didalam variabel kualitas konten dan ulasan konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan secara singkat bahwa variabel kualitas konten dan ulasan konsumen berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sedangkan variabel harga dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### E. Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penulisan artikel yang telah membimbing saya dalam penulisan artikel ini dengan judul “Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* di Kota Surakarta”. Semoga Literatur yang disajikan ini memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang berharga mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penggunaan *e-commerce*.

Saya juga berterimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan partisipasinya dalam penyusunan jurnal ini, baik melalui penelitian, pengumpulan data serta bersedia untuk mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik yang berbasis bukti.

#### F. Referensi

- Ahmad, Sharique, Saeeda Wasim, Sumaiya Irfan, Sudarshana Gogoi, Anshika Srivastava, and Zarina Farheen. 2019. “Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review.” *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare* 6(43):2828–32. doi:10.18410/jebmh/2019/587.
- Arif Sunandar, Rizki, and Defia Riski. 2025. “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 8(2):326–38.
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni. 2024. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3(1):1–12. doi:10.38035/jim.v3i1.504.
- Ervanda, and Patrikha. 2024. “Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12(2).
- Evangelino, Ishack Bezhaliel Rocky. 2022. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Deardonuts Pada Platform E-Commerce.” *Performa* 7(5):512–19. doi:10.37715/jp.v7i5.3067.
- Imron, Imron. 2019. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1):19–28. doi:10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Junaeni, Irawati. 2017. “Pengaruh Economic Value Added, Retrun On Asset, Debt to Equity Ratio Dan Total Assets Turnover Terhadap Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014.” *Riset & Jurnal Akuntansi* 2(1):32–47.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management (15th Global Edition).” *Inggris: Pearson*.
- Oktrichaendy, Fariz O., Ari Pradhanawati, and Handojo Djoko Waloejo. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3):452–60. doi:10.14710/jiab.2022.34971.
- Ono, Sugi. 2020. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation.” *Jurnal Keterampilan Fisik* 5(1):55–61. doi:10.37341/jkf.v5i1.167.
- Pratiwi, Fahroz Dwi, Arista Pratama, Tri Lathif, and Mardi Suryanto. 2025. “Evaluasi Website E-Commerce Bukalapak Menggunakan Webqual 4 . 0 Dan Importance Performance Analysis ( IPA ).” 06(01):13–23.
- Putri, Prisma Miardi, and R. .. Marlien. 2022. “Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi &*

*Ekonomi Syariah*) 5(1):25–36.

Stockemer, Daniel. 2018. *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*.

Sugiyono. 2022. “Identifikasi Perilaku Bidang Pengembangan Moral Anak Kelompok B Di Tk It Al-Dhaifullah Desa Betung Kecamatan Abab Kabupaten ...” *Alfabeta, Bandung* 27–44.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. 2022. “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2(1):73–84. doi:10.37366/master.v2i1.444.

Wahyudi STIE Mahardhika, Agus, Salma Nur Indah Putri STIE Mahardhika, Syaidatul Fatimah, Septian Artikasari STIE Mahardhika, and Floren Rossa Amelia STIE Mahardhika. 2025. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Terhadap E-Commerce Di Surabaya.” 05(02):180–97.