JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 593-601

Pengaruh Potongan Harga, Ketersediaan Barang dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Masyarakat Medan Tuntungan

Lathifah Hidayati[1*], Julianto Hutasuhut[2], Yayuk Yuliana[3] , Toni Hidayat[4]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, UMN Al-wasliyah, Kota Medan, Indonesia
Email: [1*] lathifahhidayati@umnaw.ac.id , [2] juliantohutasuhut@umnaw.ac.id [3] yayukyuliana@umnaw.ac.id , [4] tonihidayat@umnaw.ac.id

(*:corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,639 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,803 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,898 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Selanjutnya, Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 66,434 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R sebesar 0,822 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi, sedangkan sisanya 32,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
Kata Kunci : Potongan Harga, Ketersediaan Barang, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of price discounts, product availability, and transaction convenience on purchasing decisions among Tokopedia users. A quantitative research method was employed. The study population consisted of Tokopedia users, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price discounts have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.693 (exceeding the t-table value of 1.986) and a significance level of 0.000 (< 0.05). Product availability also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.803 (exceeding the t-table value of 1.986) and a significance level of 0.006 (< 0.05). Similarly, transaction convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.898 (exceeding the t-table value of 1.986) and a significance level of 0.005 (< 0.05). Furthermore, price discounts, product availability, and transaction convenience simultaneously exert a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated F-value of 66.434 (exceeding the F-table value of 2.70) and a significance level of 0.000 (< 0.05). An R-value of 0.822 indicates a very strong relationship between the independent variables and the dependent variable, while the coefficient of determination (R^2) of 0.675 shows that 67.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by price discounts, product availability, and transaction convenience, with the remaining 32.5% explained by variables outside the scope of this study.
Keywords: Discounts, Product Availability, Ease of Transactions, Purchasing Decisions

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 593-601

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola aktivitas bisnis dan perilaku konsumen di Indonesia. Pemanfaatan internet dalam kegiatan perdagangan melahirkan berbagai platform e-commerce yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Kehadiran platform seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan platform digital lainnya menunjukkan bahwa persaingan industri e-commerce di Indonesia semakin berkembang pesat. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih transaksi berbasis digital karena dianggap lebih praktis, efisien, serta dapat dilakukan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu [1].

E-Commerce merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berperan sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa secara lebih luas, efisien, serta tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, keberadaan E-Commerce juga membantu pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih beragam, membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui pemanfaatan data dan perilaku konsumen secara digital [2].

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi, sehingga memudahkan proses transaksi jual beli secara online. Tokopedia memungkinkan pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar, untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen secara luas melalui sistem transaksi yang aman, mudah, dan efisien, serta didukung oleh berbagai fitur seperti pembayaran digital, logistik, promosi, dan sistem ulasan konsumen. Peran Tokopedia sebagai platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai media pembentukan kepercayaan, persepsi kualitas layanan, dan preferensi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [3].

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan kegiatan pembelian atau transaksi terhadap penjual. Keputusan ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses pertimbangan yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap manfaat, kualitas, dan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari proses tersebut kemudian mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan akhir, apakah akan melanjutkan transaksi pembelian atau memilih untuk tidak melakukan pembelian [4].

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, hingga akhirnya membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diperoleh. Proses tersebut mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi dan pertimbangan sebelum menetapkan keputusan akhir, yang tercermin dalam respons terhadap pilihan produk tertentu untuk dibeli. Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ketersediaan produk pada saat dibutuhkan. Ketersediaan produk berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu produk, termasuk tersedianya segala hal yang diperlukan untuk mendukung proses penggunaan atau konsumsi produk tersebut [5]. Penelitian terdahulu [1] dan [6] yang telah mengkaji keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dilakukan yang mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada platform e-commerce seperti Tokopedia.

Diskon atau potongan harga merupakan strategi penetapan harga yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, termasuk pembelian impulsif. Diskon juga meningkatkan persepsi nilai produk karena konsumen merasa memperoleh kualitas yang baik dengan harga lebih terjangkau, sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pemberian diskon membentuk penilaian positif terhadap merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Dampaknya, diskon tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga mendorong loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang.[7]. Penelitian yang dilakukan [6] menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketersediaan barang merupakan salah satu faktor penting yang berkaitan dengan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan. Ketika produk tersedia dengan baik, baik dari segi jumlah, variasi, maupun aksesibilitasnya, konsumen tidak mengalami hambatan dalam proses pembelian. Kondisi ini dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menunda atau mencari alternatif lain. Dengan demikian, ketersediaan produk yang optimal berperan dalam memperlancar keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen [8]. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [1] menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks marketplace tertentu seperti shopee. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia masih

terbatas. Hasil penelitian [2] menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada platform e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi belum tentu menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi secara online.

Kemudahan transaksi dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Pada dasarnya, faktor kemudahan ini berpengaruh terhadap perilaku pengguna, di mana semakin tinggi persepsi individu terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem berbasis teknologi informasi, maka semakin besar pula kecenderungan dan intensitas pemanfaatan teknologi tersebut Kemudahan dalam bertransaksi dapat dikatakan terpenuhi apabila individu meyakini bahwa proses transaksi yang dilakukan berlangsung secara sederhana, lancar, dan tidak menimbulkan beban atau kerumitan [2].

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan penelitian tersebut dilakukan dengan mengambil judul penelitian **"Pengaruh Potongan Harga, Ketersediaan Barang dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Medan Tuntungan Kota Medan)".**

Tujuan Penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Medan Tuntungan Kota Medan)
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Ketersediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Medan Tuntungan Kota Medan)
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Medan Tuntungan Kota Medan)
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Potongan Harga, Ketersediaan Barang Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Medan Tuntungan Kota Medan)

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono [10] desain penelitian merupakan rencana atau kerangka kerja yang sistematis dalam pelaksanaan penelitian yang berfungsi sebagai pedoman dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat Medan Tuntungan Kota Medan.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai Juni 2026.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berusia 15–60 tahun dengan jumlah sebanyak 66.566 jiwa. Dalam penelitian ini populasi berjumlah dengan margin eror 10% berikut rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan
N = Jumlah Populasi
e = Margin eror yang di toleransi 10 %

Dengan demikian di peroleh jumlah sampel sebesar

n = 66.566/ 1+66.566 x $(10\%)^2$
n = 66.566/ 1 + 66.566 x (0,01)
n = 66.566/ 1 + 665,66
n = 66.566/ 665,66
n = 99,85
n=100

Jadi dalam penelitian ini dengan jumlah populasi dengan margin eror 10% maka jumlah sampel yang akan di teliti berjumlah 100 sampel masyarakat di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan dengan kriteria usia 15-60 tahun yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 593-601

2.4 Teknik Penumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab langsung dengan responden guna memperoleh data yang lebih mendalam terkait variabel penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan menggunakan angket atau kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dapat diukur tingkat konsistensi dan dianalisis secara kuantitatif.

2.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono [10] teknik analisis data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis statistik. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui beberapa tahapan, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian sesuai untuk digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakterisitik Responden

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	65	65%
2.	Perempuan	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1, dari total 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 65 responden atau 65% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 35 responden atau 35% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-30	58	58%
2.	31-45	20	20%
3.	46-60	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 58 responden atau 58% berusia 15–30 tahun, 20 responden atau 20% berusia 31–45 tahun, dan 22 responden atau 22% berusia 46–60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 15–30 tahun.

3.2 Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,767	0,196	Valid
	X1.2	0,834		Valid
	X1.3	0,850		Valid
	X1.4	0,836		Valid
	X1.5	0,830		Valid
Ketersediaan Barang (X2)	X2.1	0,816	0,196	Valid
	X2.2	0,777		Valid
	X2.3	0,749		Valid
	X2.4	0,762		Valid
	X2.5	0,740		Valid

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 593-601

Kemudahan Transaksi (X3)	X3.1	0,783	0,196	Valid
	X3.2	0,740		Valid
	X3.3	0,774		Valid
	X3.4	0,822		Valid
	X3.5	0,746		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,724	0,196	Valid
	Y2	0,752		Valid
	Y3	0,776		Valid
	Y4	0,761		Valid
	Y5	0,748		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel 3, hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel Potongan Harga (X1), Ketersediaan Barang (X2), Kemudahan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung > r-tabel 0,196 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,881	5	Reliabel
Ketersediaan Barang (X2)	0,827	5	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X3)	0,831	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	5	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas variabel Potongan Harga (X1), Ketersediaan Barang (X2), Kemudahan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

3.4 Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65830712
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.046
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

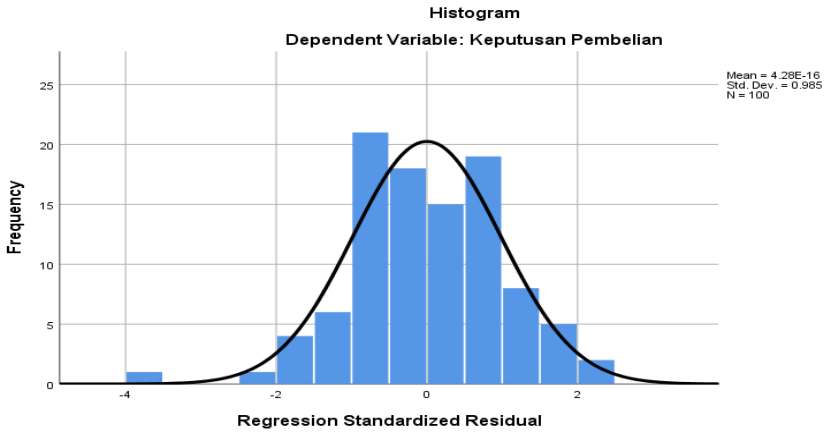
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

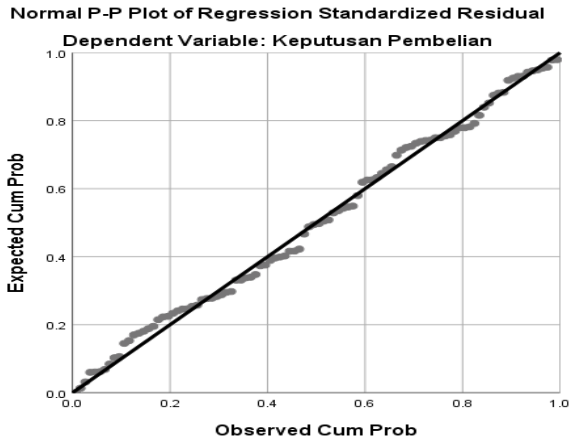
Berdasarkan tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, pada grafik Histogram pola data membentuk kurva lonceng, sedangkan pada grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 593-601



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 grafik histogram di atas, terlihat bahwa data residual membentuk pola kurva lonceng (*bell shaped curve*) yang simetris dan menyebar secara normal di sekitar nilai nol. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan pola yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2 P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.5 Asumsi Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients[a]

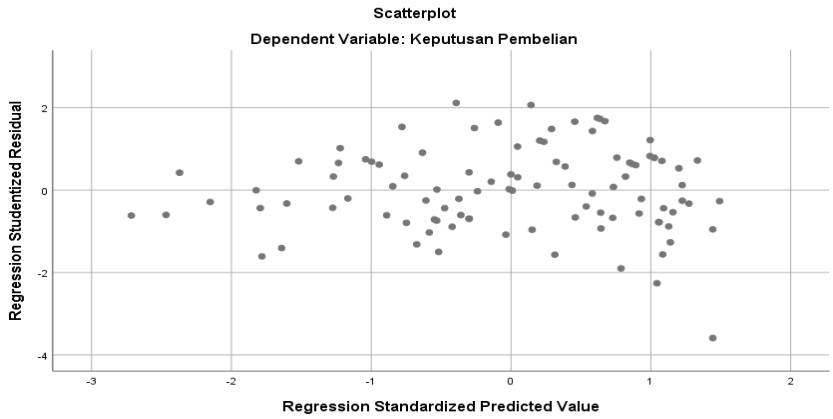
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Potongan Harga	.361	2.773
	Ketersediaan Barang	.537	1.862
	Kemudahan Transaksi	.456	2.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil uji multikolinieritas, variabel Potongan Harga (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Asumsi Heteroskedastisitas

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 593-601



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.437	1.147		2.124	.036
	Potongan Harga	.419	.090	.449	4.639	.000
	Ketersediaan Barang	.209	.074	.223	2.803	.006
	Kemudahan Transaksi	.232	.080	.250	2.898	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi Y = 2,437 + 0,419X1 + 0,209X2 + 0,232X3. Persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,437 menunjukkan bahwa jika variabel Potongan Harga (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) bernilai tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,437.
2. Koefisien regresi Potongan Harga (X1) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Potongan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,419 satuan.
3. Koefisien regresi Ketersediaan Barang (X2) sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Ketersediaan Barang sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,209 satuan.
4. Koefisien regresi Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kemudahan Transaksi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,232 satuan.

3.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.437	1.147		2.124	.036
	Potongan Harga	.419	.090	.449	4.639	.000
	Ketersediaan Barang	.209	.074	.223	2.803	.006
	Kemudahan Transaksi	.232	.080	.250	2.898	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Potongan Harga (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,639 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Ketersediaan Barang (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,803 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kemudahan Transaksi (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,898 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1452.407	3	484.136	66.434	.000[b]
	Residual	699.593	96	7.287		
	Total	2152.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Ketersediaan Barang, Potongan Harga

Berdasarkan tabel 9 hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 66,434 dan F-tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F-hitung > F-tabel (66,434 > 2,70) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.675	.665	2.69952

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Ketersediaan Barang, Potongan Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,5%, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 atau 66,5% menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia.

4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sitanggang et al [11] potongan harga atau diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen untuk menarik minat pembelian dan mendorong terjadinya transaksi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Potongan Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,639 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [7] yang menyatakan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pengaruh Ketersediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ardiyanto & Ramadhayanti [12] ketersediaan barang merupakan strategi perusahaan untuk memastikan produk selalu tersedia sesuai kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Ketersediaan Barang memiliki nilai t hitung sebesar 2,803 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [1] yang menyatakan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Khasanah et al [13] kemudahan transaksi merupakan kondisi ketika konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses transaksi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kemudahan Transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 2,898 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Pengaruh Potongan Harga, Ketersediaan Barang dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dairobi et al [15] keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, teknologi, budaya, serta pelayanan. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 66,434 > 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [16] dan [4] yang memiliki persamaan membahas variabel yang sama dan menyatakan bahwa potongan harga, ketersediaan barang dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Potongan Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,639 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Ketersediaan Barang (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,803 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, serta Kemudahan Transaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,898 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Secara simultan, Potongan Harga, Ketersediaan Barang, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 66,434 > F-tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 67,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

REFERENCES

[1] Y. Okta Ismawati, “Pengaruh Ketersediaan Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Kalianda,” vol. 4, no. 6, pp. 1896–1902, 2024.

[2] M. S. Daiman, I. K. Yulita, and G. H. Poerwanto, “Pengaruh Harga , Kepercayaan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia,” vol. 06, no. 01, pp. 83–103, 2023.

[3] I. D. G. S. A. Yadnya and K. S. Patoni, “Pengaruh Kinerja Penjual Dan Persepsi Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia),” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 3, no. 3, pp. 56–62, 2024, doi: 10.31004/riggs.v3i3.2559.

[4] D. Yanuar H and R. Susanti, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , DISKON , DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-,” vol. 2, no. 8, pp. 765–778, 2024.

[5] P. A. Faradita and Widjajanti, “Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas,” *ilmu Ekon.*, vol. 21, no. 2, pp. 543–554, 2023.

[6] N. S. Veronica, “Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan , Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokpedia,” vol. 5, no. 1, 2025.

[7] E. Zuliawati, R. Ahmal, R. Armando, D. Elisanda, and I. Dwi, “Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E - Commerce (Studi Kasus Tokopedia),” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 28–33, 2025, doi: https://doi.org/10.47233/jebs.v5i1.2508.

[8] S. A. Putri, D. S. W. P. Giningroem, and B. S. Pitoyo, “Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan PaylaterTerhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus PadaMahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas BhayangkaraJakarta Raya),” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 170–192, 2024.

[9] M. Hisyam and P. H. Utami, “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Medan Baru,” *J. Bilal*, vol. 1, no. 2, pp. 20–30, 2020.

[10] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.,” 2022.

[11] R. M. Sitanggang, N. N. Sinurat, and R. P. Sihaloho, “Pengaruh Price Discount , Kemudahan Transaksi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan Di Marketplace Shopee,” vol. 11, no. 1, pp. 1–13, 2023.

[12] T. R. Ardiyanto and A. Ramadhayanti, “Pengaruh Ketersediaan Barang dan Kualitas Layanan terhadap Ulasan Pembeli pada Platform E-Commerce Tokoteknopro,” *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 96–104, 2024, doi: 10.54066/jmbe-itb.v2i4.2421.

[13] K. Khasanah and M. Aswad, “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater E-Commerce Shopee,” *J. Din. Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 23–36, 2024, doi: 10.34001/jdeb.v21i1.4521.

[14] D. Nasikah and S. Fuadi, “PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE

TOKOPEDIA," *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 162–173, 2022.
[15] A. Dairobi, Z. Sembiring, and J. Hutasuhut, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI DESA SAMPECITA KECAMATAN KUTALIMBARU KABUPATEN DELI SERDANG)," *J. Bisnis Mhs.*, pp. 29–39, 2023, doi: https://doi.org/10.60036/jbm.v2i3.66.
[16] Ferdin, "Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transanksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia(Kota Tanggerang dan sekitarnya)," *Skripsi*, vol. 3, no. 1, 2023.