

Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online

Desi Br Sagala ¹

Program Studi Akuntansi. Politeknik Negeri Medan

Abstract

Berkembang Pesatnya teknologi informasi telah mengubah pandangan belanja masyarakat dari langsung ke pasar tradisional menjadi belanja secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak variabel Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Online pada platform *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Proses perolehan data dilakukan dengan menjangkau informasi dari pengguna aktif *e-commerce* melalui pengisian kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, di mana konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan harga yang lebih murah dan promosi yang relevan. Demikian pula dengan variabel Kemudahan Penggunaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online seperti proses transaksi yang simpel terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, harga dan kemudahan penggunaan *e-commerce* tersebut memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola *e-commerce* perlu mengoptimalkan strategi harga dan inovasi fitur guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien.

Kata Kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan, E-commerce, Keputusan Pembelian Online.

Corresponding Author: Desi Br Sagala

Publication Date: April 2026

Email: desisagala33@gmail.com

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi dari belanja konvensional menuju *electronic commerce (e-commerce)* bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan di era digital. Fenomena ini mengakibatkan adopsi perangkat *mobile* yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, perusahaan *e-commerce* dituntut untuk memahami faktor-faktor kritis yang mampu mendorong keinginan terhadap pembelian konsumen secara konsisten.

Salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian online adalah Harga. Dalam ekosistem digital, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan perbandingan harga (*price comparison*) antara platform secara instan. Harga bukan hanya sekadar nilai nominal produk, tetapi juga mencakup persepsi nilai, diskon, dan efisiensi biaya pengiriman. Harga yang lumayan bersaing seringkali menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk beralih dari satu platform ke platform lainnya. Namun, harga yang murah saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan pengalaman pengguna yang baik.

Variabel Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) menjadi faktor teknis yang sangat krusial. Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemudahan penggunaan platform *digital*,

bagaimana seseorang percaya bahwa pemakaian teknologi tertentu akan lepas dari usaha yang keras dan mudah dipelajari. Dalam sudut pandang *e-commerce*, hal ini mencakup navigasi aplikasi yang intuitif, kecepatan akses, metode pembayaran hingga proses *checkout* yang sederhana. Jika sebuah platform sulit dioperasikan dan cara pembayaran yang menyulitkan konsumen, konsumen cenderung akan membatalkan niat belinya (*abandonment*) meskipun harga yang ditawarkan cukup bersaing.

Interaksi antara faktor ekonomis (Harga) dan faktor fungsional (Kemudahan Penggunaan) menjadi landasan penting dalam membentuk perilaku belanja online. Meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen, dinamika pasar yang terus berubah menuntut adanya analisis terbaru mengenai sejauh mana kedua variabel ini masih menjadi prioritas terutama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online konsumen. Sebab oleh itu, studi ini bertujuan untuk menguji dampak suatu Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online konsumen, untuk membantu secara teoritis pengembangan strategi pemasaran digital.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis dampak suatu harga dan kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena studi ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif melalui data numerik yang kemudian akan dikaji secara statistik.

Fokus dalam studi ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Sampel penelitian berjumlah 51 partisipan, yaitu konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian online melalui platform digital dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pemilihan beberapa responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi ini.

Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan kuesioner online yang disebarikan kepada partisipan. Kuesioner ini memuat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel studi, yaitu pertimbangan harga, kemudahan penggunaan *e-commerce*, dan keputusan dalam pembelian online konsumen.

Setiap pernyataan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

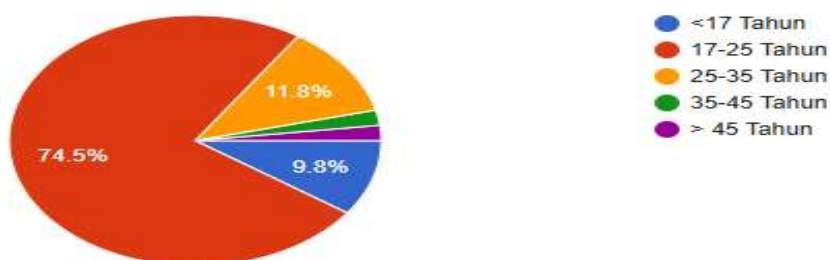
Informasi yang diperoleh berikutnya dianalisis dengan analisis deskriptif persentase untuk menggambarkan tingkat penilaian partisipan terhadap kemudahan penggunaan *e-commerce*, persepsi harga, serta finalisasi pembelian online. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberitahu kecenderungan jawaban dari beberapa partisipan serta memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuisioner, usia partisipan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna E-commerce dalam studi ini terdiri dari rentang usia 17–25 tahun dengan persentase 74,5%. Hal ini memvalidasi bahwa rentang usia muda merupakan pengguna yang paling dominan dalam aktivitas belanja daring. Kelompok usia 25–35 tahun menempati posisi berikutnya dengan persentase 11,8%, diikuti oleh responden berusia kurang dari 17 tahun sebesar 9,8%. Sementara itu, partisipan dengan rentang usia 35–45 tahun hingga lebih dari 45 tahun masing-masing hanya sebesar 2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan E-commerce cenderung lebih populer terhadap generasi muda yang umumnya lebih akrab dengan teknologi digital dan memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap perkembangan platform belanja online.

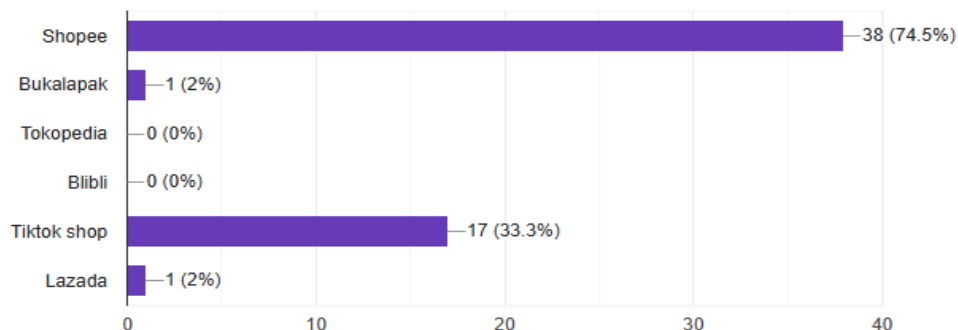
Usia

51 responses



Berdasarkan hasil survei terhadap 51 responden, diketahui bahwa Shopee merupakan platform digital yang paling banyak dipakai, dengan jumlah 38 responden (74,5%). Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop yang digunakan oleh 17 responden (33,3%). Sementara itu, Bukalapak dan Lazada masing-masing hanya digunakan oleh 1 responden (2%). Adapun Tokopedia dan Blibli tidak dipilih oleh responden dalam kuisioner ini (0%). Sehingga temuan ini menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap platform E-commerce cenderung terpusat pada platform yang memiliki popularitas tinggi serta menawarkan berbagai fitur yang menarik, seperti promo, kemudahan transaksi, dan integrasi dengan media sosial. Dominasi Shopee dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa platform tersebut masih menjadi pilihan utama bagi pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online.

51 responses



Berdasarkan hasil survei dari kuisioner terhadap 51 partisipan, diketahui bahwa faktor harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen pada platform digital. Hal ini terlihat dari tanggapan partisipan terhadap beberapa indikator yang berkaitan dengan harga produk, promo, kesesuaian harga dengan kualitas, serta biaya pengiriman.

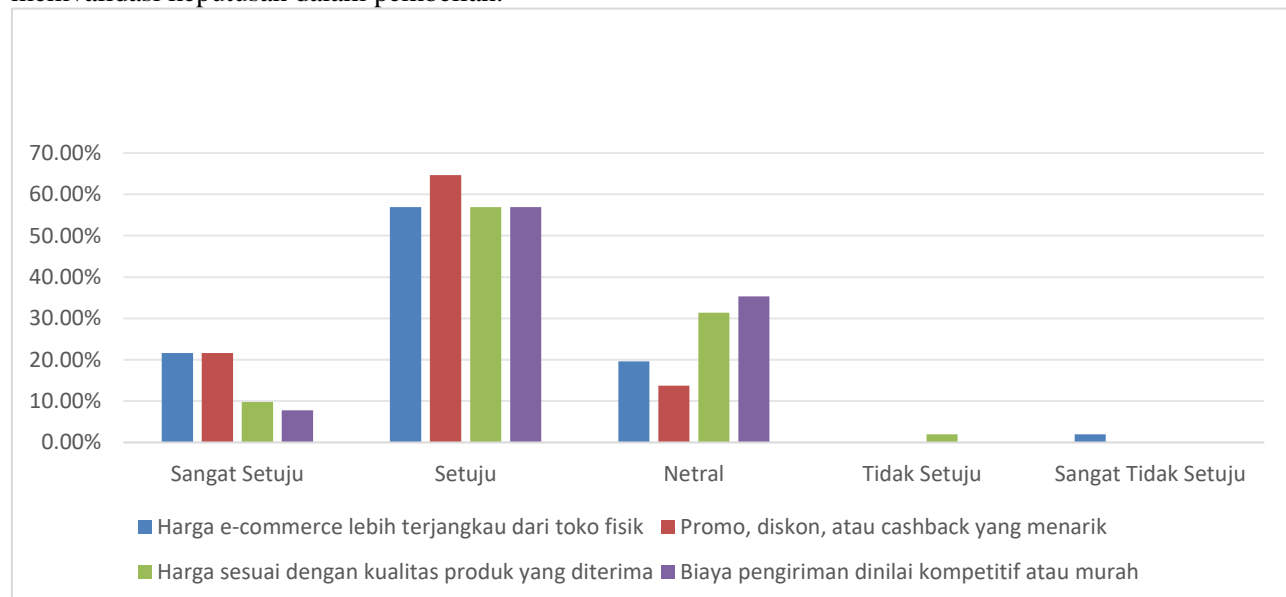
Pada indikator pertama, mayoritas partisipan menyatakan bahwa harga barang di e-commerce lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik atau partisipan lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh 29 responden (56,9%) yang mengungkapkan setuju dan 11 partisipan (21,6%) yang mengungkapkan sangat setuju. Selain itu, terdapat 10 partisipan (19,6%) yang memberikan jawaban netral, serta hanya 1 partisipan (2%) yang mengungkapkan sangat tidak setuju. Hasil ini menyatakan bahwa sebagian besar partisipan memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan pada platform e-commerce relatif lebih murah. Persepsi tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, karena harga yang lebih terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk yang ingin dibeli.

Selain itu, partisipan juga menilai bahwa e-commerce sering menawarkan berbagai promo, diskon, maupun cashback yang menarik. Hal ini terlihat dari 33 partisipan (64,7%) yang menyatakan setuju dan 11 partisipan (21,6%) yang mengungkapkan sangat setuju, sedangkan 7 partisipan (13,7%) mengungkapkan jawaban netral. Tidak terdapat partisipan yang mengungkapkan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi harga seperti diskon, promo, dan cashback dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong finalisasi dalam pembelian pada platform e-commerce.

Selanjutnya, sebagian besar partisipan juga menyatakan bahwa harga yang disediakan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini memaparkan bahwa konsumen menilai adanya keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas barang yang diperoleh. Kesesuaian antara harga dan kualitas barang tersebut dapat meningkatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap penjual maupun platform e-commerce, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain harga produk dan promo, faktor lain yang turut mendorong keputusan pembelian adalah biaya pengiriman. Berdasarkan hasil tanggapan partisipan, sebagian besar responden setuju bahwa biaya pengiriman pada platform e-commerce dinilai kompetitif atau relatif murah. Biaya pengiriman yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Semakin ekonomis biaya pengiriman yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih berbelanja melalui platform e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil studi ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Faktor harga yang meliputi keterjangkauan harga produk, adanya promo dan diskon, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan produk, serta biaya pengiriman yang kompetitif menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memvalidasi keputusan dalam pembelian.

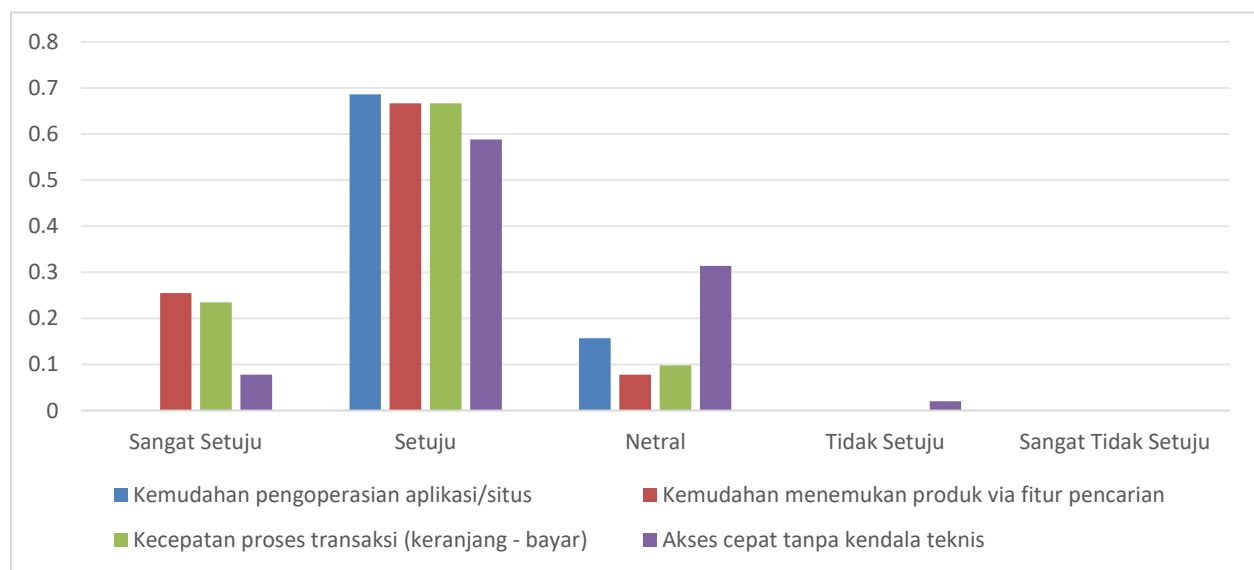


Berdasarkan hasil analisis terhadap partisipan, aplikasi e-commerce yang digunakan menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi. Mayoritas responden menilai aplikasi mudah dioperasikan,

dengan 68,6% mengungkapkan setuju dan 15,7% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka yang intuitif dan navigasi yang jelas berperan penting dalam mempermudah pengguna.

Selain itu, fitur pencarian produk dinilai efektif dalam membantu pengguna menemukan produk yang diinginkan, dengan 66,7% partisipan setuju dan 25,5% sangat setuju. Proses transaksi dari keranjang hingga pembayaran juga dianggap cepat dan mudah dipahami, di mana 66,7% partisipan setuju dan 23,5% sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa alur transaksi yang efisien berkontribusi pada kenyamanan pengguna dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari segi aksesibilitas dan stabilitas teknis, 58,8% partisipan menyatakan aplikasi dapat diakses dengan cepat dan lancar. Namun, terdapat 31,4% partisipan yang bersikap netral dan 2% yang tidak setuju, menandakan bahwa masih ada ruang perbaikan untuk memastikan pengalaman pengguna yang konsisten. Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce terbukti tinggi, ditunjukkan oleh navigasi yang mudah, fitur pencarian yang efektif, serta proses transaksi yang cepat. Meskipun demikian, peningkatan stabilitas teknis perlu menjadi perhatian agar aplikasi dapat lebih mendukung keputusan pembelian konsumen secara optimal.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 51 responden, dapat disimpulkan bahwa pengguna e-commerce dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, yakni 17–25 tahun (74,5%), yang menunjukkan dominasi generasi muda dalam kegiatan berbelanja daring. Platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee (74,5%), diikuti TikTok Shop (33,3%), sementara platform lain seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan Blibli memiliki tingkat penggunaan yang jauh lebih rendah. Hal ini menyatakan bahwa preferensi konsumen biasanya tertuju pada platform yang populer, memiliki fitur menarik, serta memudahkan pengalaman berbelanja.

Faktor harga terbukti menjadi hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Partisipan menilai harga produk e-commerce lebih terjangkau dibandingkan toko fisik, serta mengapresiasi adanya promo, diskon, cashback, dan biaya pengiriman yang kompetitif. Selain itu, harga produk dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima, yang turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu platform e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan promosi berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain faktor harga, kemudahan penggunaan aplikasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas partisipan menilai aplikasi mudah dioperasikan, fitur pencarian produk efektif, dan proses transaksi cepat serta mudah dipahami. Aksesibilitas dan stabilitas teknis dinilai cukup baik, meskipun sebagian partisipan masih bersikap netral atau menyatakan adanya kendala teknis. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang lancar, intuitif, dan cepat dapat memperkuat kenyamanan berbelanja dan memengaruhi keinginan pembelian konsumen.

Secara menyeluruh, studi ini menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, promosi, kualitas produk, biaya pengiriman, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Peningkatan stabilitas teknis dan pengalaman pengguna yang lebih konsisten akan semakin memperkuat peran e-commerce dalam memfasilitasi keputusan pembelian konsumen secara optimal..

References

- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, S., & Wahyudi, R. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–156.
- Priyono, A., & Rahayu, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 8(1), 1–15.
- Rahayu, E., & Dewi, S. (2020). Peran Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Penggunaan dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(3), 157–166.
- Setiadi, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Kencana.
- Syahputra, N., Aprilia, B., Putri, S. A., Jannah, A. N., Simanjuntak, G. A., & Silaban, I. J. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Online (E-Commerce). *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 1618-1622.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Wijaya, H. (2021). Pengaruh Faktor Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 22–31.