



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Dimediasi oleh Brand Image pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar

Andi Yusril Yasmun ^{1*}, Chalid Imran Musa ², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin ³, Romansyah Sahabuddin ⁴, Rahmat Riwayat Abadi ⁵

¹⁻³ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Korespondensi penulis: andiyusrilyasmun@gmail.com ^{1*}, romansyah@unm.ac.id ⁴

Abstract. This study aims to determine the effect of price on Tokopedia e-commerce purchasing decisions mediated by brand image on management students of Makassar State University. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population of this study was 1,607 active students and the sample was taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method using the slovin formula to determine the sample so that a minimum sample of 94 respondents was obtained. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) Version 3.29 application. The research results show that (1) Price has a direct, positive and significant influence on Tokopedia e-commerce purchasing decisions, (2) Price has a direct, positive and significant influence on Tokopedia e-commerce brand image, (3) Brand image has a direct, positive and significant influence on Tokopedia e-commerce purchasing decisions, (4) Brand image partially mediates the relationship between price and Tokopedia e-commerce purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia di mediasi oleh *brand image* pada mahasiswa manajemen universitas negeri makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini sebanyak 1.607 mahasiswa aktif dan sampel diambil dengan menggunakan 373 teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan sampel sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 94 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) Version 3.29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* tokopedia, (2) Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image e-commerce* tokopedia, (3) *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* tokopedia, (4) *Brand Image* memediasi secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* tokopedia.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang begitu pesat turut mendorong kemajuan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu. Hampir seluruh aspek kehidupan merasakan dampak dari perkembangan teknologi ini, khususnya dalam bidang transportasi dan informasi, yang kini semakin terhubung berkat jaringan internet. Internet telah menjadi jembatan penghubung

yang memungkinkan komunikasi elektronik lintas batas geografis, memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi secara digital.

Menurut data yang diakses dari situs DataIndonesia.id, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 212,9 juta, atau sekitar 77% dari total penduduk. Angka ini menunjukkan bahwa teknologi informasi, khususnya internet, telah memberikan pengaruh esar dalam kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya mengubah gaya hidup masyarakat tradisional menjadi lebih modern, tetapi juga melahirkan berbagai model bisnis baru serta meningkatkan transaksi elektronik.

Salah satu fenomena yang berkembang seiring kemajuan internet adalah munculnya toko online atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Triton (dalam Huda & Priyatna, 2019), *e-commerce* adalah perdagangan elektronik, yaitu transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan, didorong oleh penetrasi internet yang lebih luas, perubahan perilaku konsumen, serta dukungan dari layanan logistik dan sistem pembayaran digital.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka yang dikenal luas sebagai *platform* toko online saat ini adalah tokopedia. Sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah tumbuh pesat menjadi perusahaan besar dengan pengaruh yang signifikan, tidak hanya berkembang di Indonesia, tetapi juga memperluas dampaknya ke wilayah Asia Tenggara. Sebagai salah satu pionir dalam dunia *e-commerce* Indonesia, tokopedia telah menyediakan *platform* yang memungkinkan pelanggan dan penjual untuk bertransaksi, membeli, dan menjual berbagai produk dengan mudah melalui media online. Selain itu, tokopedia terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru seperti layanan keuangan digital, pengiriman yang lebih cepat, serta berbagai promosi yang menarik perhatian dan minat konsumen. Hal ini menjadikan tokopedia sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi jual beli secara daring dengan aman dan nyaman.



Gambar 1. Grafik Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia 2017-2024

Laporan dari Tempo.co menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 70,8 juta pada tahun 2017 menjadi 180,6 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Hal ini menjadi bukti konkret bahwa masyarakat semakin nyaman berbelanja secara *online*. Di antara berbagai *platform e-commerce* yang berkembang, Tokopedia menempati posisi penting sebagai salah satu pionir dan pemain utama dalam industri ini. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur unggulan, seperti layanan keuangan digital, pengiriman cepat, dan promosi menarik, yang bertujuan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi.

Dalam transaksi *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau merasakan produk secara langsung, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kerap membandingkan harga dari berbagai penjual guna memastikan mereka mendapatkan penawaran terbaik. Namun, persepsi terhadap harga tidak berdiri sendiri. Harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, kecuali jika didukung oleh citra merek (*brand image*) yang kuat. *Brand image* yang positif dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia membeli produk meskipun harganya tidak paling murah, selama merek tersebut dikenal memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu diselaraskan dengan upaya membangun brand image yang kuat agar mampu menarik konsumen tanpa mengorbankan persepsi terhadap kualitas produk.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Andriyanto et al. (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Halyana et. al. (2023) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sementara itu, Nasution et al. (2019) dan Mutaqin (2020) menemukan bahwa harga tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Daiman et. al (2023) juga menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta meneliti apakah *brand image* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga. Menurut Ramadhan & Suliantoro (2024), harga (*price*) merujuk pada jumlah yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencakup total nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Krisdayanto et al., (2018) juga mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Memutuskan untuk membeli suatu produk adalah tindakan umum yang dilakukan oleh setiap individu saat memilih untuk membeli barang atau jasa. Pilihan untuk membeli atau tidak membeli adalah bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Andriyanto et.al., 2024), keputusan pembelian adalah usaha individu untuk mengatasi masalah dengan memilih perilaku alternatif, dan dianggap sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Ini merupakan langkah awal yang paling tepat dalam melakukan pembelian. Dan menurut Suny (2017), proses pengambilan keputusan untuk membeli mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Febrianti et.al., (2021), juga menyatakan bahwa keputusan melibatkan pemilihan tindakan di antara dua atau lebih alternatif, dengan kata lain, seseorang harus memiliki beberapa opsi yang tersedia saat membuat keputusan.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah istilah dalam bahasa Inggris yang berarti upaya pengelolaan sebuah merek untuk menciptakan kesan mendalam dan positif di mata konsumen. Tujuan dari pembentukan citra merek adalah untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga merek tersebut dapat terus mempertahankan reputasinya dan semakin dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yunaida, 2018) brand image didefinisikan sebagai bentuk

ingatan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang diciptakan oleh pesan dan pengalaman pelanggan dengan merek tertentu, sehingga dapat menciptakan pesan atau citra yang telah dibentuk kepada pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini sebanyak 1.607 mahasiswa aktif dan sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 94 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) Version 3.29. Analisis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif.

Variabel Harga

Diketahui bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk pada variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,79, dimana pernyataan mengenai penawaran berbagai pilihan harga yang terjangkau pada *e-commerce* tokopedia, memiliki nilai tertinggi dengan total nilai sebesar 3,86, dengan rincian, sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 53 orang, lalu cukup setuju sebanyak 19 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa responden mahasiswa program studi manajemen pada penelitian ini mayoritas setuju bahwa Tokopedia menawarkan berbagai pilihan harga yang terjangkau.

Lalu untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator daya saing harga produk dengan nilai rata-rata 3,72, dimana pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan terkait harga produk di tokopedia yang menjadikannya pilihan utama dengan total skor 3,66 termasuk kategori tinggi, rincian sebagai berikut, sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 44 orang, lalu cukup setuju sebanyak 26 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa responden mahasiswa program studi manajemen cenderung menilai bahwa meskipun harga produk di Tokopedia cukup kompetitif, faktor harga bukanlah satu-satunya alasan utama dalam menentukan pilihan *e-commerce* mereka.

Dan total jumlah skor pada variabel harga ini untuk seluruh indikator yang digunakan yaitu sebesar 45,2, dengan nilai rata-rata 3,76, dimana skor ini masuk dalam kategori tinggi.

Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa indikator pilihan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,95, dimana pernyataan mengenai kepuasan dengan produk yang mereka beli, memiliki nilai tertinggi dengan total nilai sebesar 4,13, dengan rincian, sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 52 orang, lalu cukup setuju sebanyak 14 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa responden mahasiswa program studi manajemen pada penelitian ini mayoritas merasa puas dengan produk yang mereka beli di tokopedia

Lalu untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator kecepatan dalam membeli sebuah produk dengan nilai rata-rata 3,74, dimana pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan terkait tidak perlu memeriksa ulasan produk jika sudah menemukan apa yang dicari, dengan total skor 3,68 termasuk kategori tinggi, rincian sebagai berikut, sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 36 orang, lalu cukup setuju sebanyak 27 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Hal ini menandakan bahwa responden mahasiswa program studi manajemen masih cenderung mempertimbangkan ulasan produk sebelum melakukan pembelian, meskipun mereka sudah menemukan produk yang dicari.

Dan total jumlah skor pada variabel keputusan pembelian ini untuk seluruh indikator yang digunakan yaitu sebesar 45,36 dengan nilai rata-rata 3,86, dimana skor ini masuk dalam kategori tinggi.

Variabel Brand Image

Diketahui bahwa indikator pengenalan (recognition) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,15, dimana pernyataan mengenai logo yang mudah dikenali dengan sekali melihat, memiliki nilai tertinggi dengan total nilai sebesar 4,28, dengan rincian, sangat setuju sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 48 orang, lalu cukup setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, dan tidak sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Hal ini menandakan bahwa responden mahasiswa program studi manajemen pada penelitian ini mayoritas menganggap bahwa logo Tokopedia memiliki tingkat pengenalan yang sangat baik dan mudah dikenali hanya dengan sekali melihat.

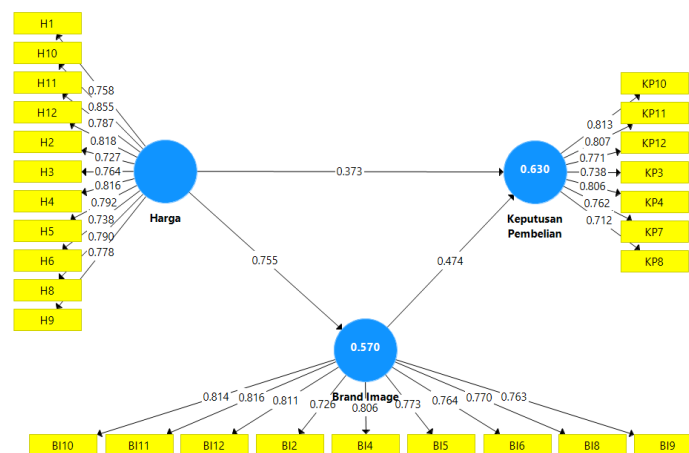
Lalu untuk pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator daya tarik (affinity) dengan nilai rata-rata 3,90, dimana pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan terkait memilih tokopedia karena tampilan aplikasinya menarik dibanding *e-commerce* lain, dengan total skor 3,81 termasuk kategori tinggi, rincian sebagai berikut, sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 45 orang, lalu cukup setuju sebanyak 27 orang, tidak

setuju sebanyak 6 orang, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa responden mahasiswa program studi manajemen cenderung menilai bahwa meskipun tampilan aplikasi Tokopedia menarik, faktor ini bukanlah satu-satunya alasan utama dalam memilih *platform e-commerce*.

Dan total jumlah skor pada variabel brand image ini untuk seluruh indikator yang digunakan yaitu sebesar 48,02 dengan nilai rata-rata 4,00, dimana skor ini masuk dalam kategori tinggi.

Analisis Statistik Inferensial

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan menguji outer loading pada indikator konstruk dan menghitung *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki loading factor lebih dari 0,7 terhadap variabel laten. Sebaliknya, jika nilai *loading factor* kurang dari 0,7, indikator tersebut dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena dinilai kurang efektif dalam mengukur variabel laten. Hamid & Anwar, (2019).

Tabel 1. Uji Loading Factor Pertama

<i>Outer Loading</i>	Harga	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
H1	0.753		
H2	0.720		
H3	0.770		

H4	0.815		
H5	0.781		
H6	0.729		
H7	0.695		
H8	0.790		
H9	0.792		
H10	0.855		
H11	0.785		
H12	0.806		
KP1		0.567	
KP2		0.669	
KP3		0.717	
KP4		0.767	
KP5		0.649	
KP6		0.676	
KP7		0.760	
KP8		0.720	
KP9		0.594	
KP10		0.789	
KP11		0.757	
KP12		0.710	
BI1			0.624
BI2			0.748
BI3			0.590
BI4			0.803
BI5			0.763
BI6			0.765
BI7			0.681
BI8			0.780
BI9			0.726
BI10			0.792
BI11			0.800

BI12			0.784
------	--	--	--------------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 2 Uji Loading Factor kedua

<i>Outer Loading</i>	Harga	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
H1	0.753		
H2	0.720		
H3	0.770		
H4	0.815		
H5	0.781		
H6	0.729		
H8	0.790		
H9	0.792		
H10	0.855		
H11	0.785		
H12	0.806		
KP3		0.717	
KP4		0.767	
KP7		0.760	
KP8		0.720	
KP10		0.789	
KP11		0.757	
KP12		0.710	
BI2			0.748
BI4			0.803
BI5			0.763
BI6			0.765
BI8			0.780
BI9			0.726
BI10			0.792
BI11			0.800
BI12			0.784

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

b. Average Variance Extracted

Pengukuran AVE bertujuan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk yang dianalisis. Dalam hal ini, nilai AVE harus lebih dari 0,5 agar memenuhi syarat validitas konvergen Ghazali & Latan, (2015).

Tabel 3 Uji Loading Factor kedua

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Harga	0.616
Keputusan Pembelian	0.598
<i>Brand Image</i>	0.613

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

1. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengujian ini, ada tiga aspek yang perlu diperhatikan, yaitu nilai *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion* (FLC), dan HTMT.

a. Cross Loadings

Pengujian nilai *cross loading* dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk dan item pengukurnya lebih kuat dibandingkan dengan hubungan terhadap konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang ideal diharapkan $> 0,7$.

Tabel 4 Hasil Nilai Cross Loading

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
H1	0.758	0.523	0.563
H2	0.727	0.604	0.570
H3	0.764	0.488	0.564
H4	0.816	0.516	0.513
H5	0.792	0.572	0.555
H6	0.738	0.508	0.585
H8	0.790	0.588	0.628
H9	0.778	0.589	0.650
H10	0.855	0.636	0.629
H11	0.787	0.657	0.650
H12	0.818	0.584	0.579

KP3	0.501	0.738	0.602
KP4	0.617	0.806	0.613
KP7	0.532	0.762	0.589
KP8	0.584	0.712	0.545
KP10	0.536	0.813	0.569
KP11	0.518	0.807	0.589
KP12	0.650	0.771	0.578
BI2	0.539	0.598	0.726
BI4	0.672	0.617	0.806
BI5	0.586	0.613	0.773
BI6	0.657	0.565	0.764
BI8	0.522	0.656	0.770
BI9	0.499	0.491	0.763
BI10	0.570	0.596	0.814
BI11	0.628	0.643	0.816
BI12	0.620	0.523	0.811

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

b. Fornell Lacker Criterion

Kriteria *Fornell-Larcker* adalah metode kedua yang dianggap lebih konservatif dalam menutupi validitas diskriminan. Metode ini membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi antar variabel laten. Secara khusus, nilai untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi yang dimiliki konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 5 Fornell Lacker Criterion

Variabel	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Harga
<i>Brand Image (Z)</i>	0.783		
Keputusan Pembelian (Y)	0.755	0.785	
Harga (X)	0.755	0.730	0.774

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif, nilai HTMT harus $< 0,9$. Jika nilai HTMT $< 0,9$, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Tabel 6 Rasio HTMT

Variabel	<i>Brand Image</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image (Z)</i>			
Harga (X)	0.805		
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	0.794	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Tabel 7 Rasio HTMT

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0.946
Keputusan Pembelian	0.912
<i>Brand Image</i>	0.934

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

b. Cronbach's Alpha

Tabel 8 Rasio HTMT

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0.937
Keputusan Pembelian	0.888
<i>Brand Image</i>	0.921

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

c. Uji Kecocokan (Model Fit)

Tabel 9 Rasio HTMT

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.070	0.070
<i>d_ ULS</i>	1.836	1.836
<i>d_ G</i>	1.243	1.243
<i>Chi-square</i>	585.611	585.611

<i>NFI</i>	0.735	0.735
-------------------	--------------	--------------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Analisis Inner Model (*Structural Model*)

1. Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana variasi dalam konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Kriteria penilaian *R-Square* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel di bawah. Selain itu, karena penelitian ini tidak melibatkan lebih dari dua variabel independen, nilai *R-Square* cukup dianalisis menggunakan tabel *R-Square* biasa.

Tabel 10 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.630	0.622
<i>Brand Image</i>	0.570	0.565

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

2. Uji *Q-Square*

Nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan jika nilai *Q-Square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai *predictive relevance* kurang baik.

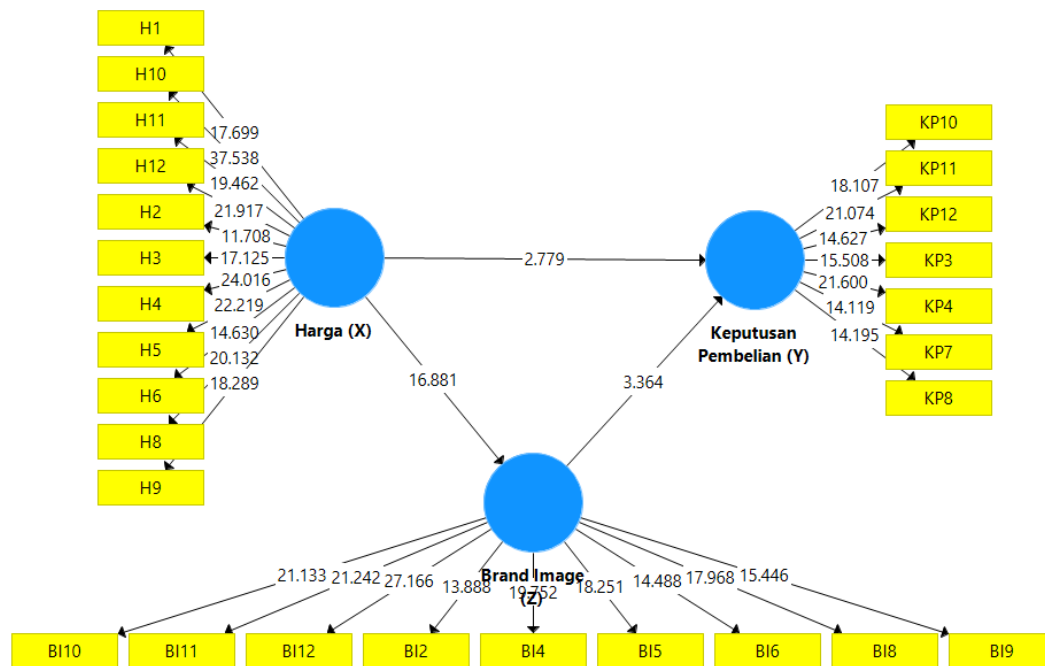
Tabel 11. Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.362
<i>Brand Image</i>	0.338

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan *rule of thumb* untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak akan dilihat berdasarkan standar penerimaan hipotesis yang dimana *p-values* < 0,05 dan *t-statistics* > 1,645 .

Gambar 1. Outer Model

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar dan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut disajikan hasil perhitungan path coefficient (koefisien jalur) untuk Direct Effect (efek langsung) dan indirect effect (efek tidak langsung) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.29.

Tabel 12. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
X – Y	0.373	0.369	0.134	2.779	0.006	Positif dan Signifikan
X – Z	0.755	0.760	0.045	16.881	0.000	Positif dan Signifikan
Z - Y	0.474	0.478	0.141	3.364	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 13. Indirect Effect

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	P Values	Hasil
X – Z - Y	0.358	0.364	0.113	3.164	0.002	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 14. Hasil Total Effect

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	P Values	Hasil
X – Y	0.730	0.733	0.056	12.990	0.000	Positif dan Signifikan
X – Z	0.755	0.760	0.045	16.881	0.000	Positif dan Signifikan
Z - Y	0.474	0.478	0.141	3.364	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan koefisien sebesar 0,373, p-value 0,006, dan t-statistik sebesar 2,779. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap harga baik dari segi kewajaran, kompetitivitas, maupun kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang diterima semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap harga produk di Tokopedia.

Jika dilihat berdasarkan indikator, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,79. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga yang ditawarkan Tokopedia sepadan dengan kualitas yang diperoleh,

baik dari segi daya tahan, fitur, maupun manfaat produk. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan terhadap transparansi harga dan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan, serta menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, indikator daya saing harga produk memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,72. Meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi, nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa merasa harga di Tokopedia masih dapat dibuat lebih kompetitif jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi masukan bagi Tokopedia untuk terus meningkatkan strategi penetapan harga agar tetap menjadi pilihan utama dalam belanja online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu S. (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Hasil analisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Tokopedia, dengan koefisien sebesar 0,755, p-value 0,000, dan t-statistik 16,881. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga baik dari sisi kewajaran, kesesuaian dengan kualitas, maupun kompetitivitasnya semakin kuat pula citra merek Tokopedia di benak mereka.

Secara keseluruhan, variabel *brand image* memperoleh skor rata-rata 4,00 (kategori tinggi), yang mencerminkan bahwa mayoritas responden, khususnya mahasiswa, memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Tokopedia. Indikator pengenalan (*recognition*) mencatat skor tertinggi, yang menunjukkan Tokopedia dikenal luas dan mudah diingat oleh konsumennya. Sementara itu, indikator daya tarik emosional (*affinity*) memperoleh skor terendah sebesar 3,90, meskipun tetap dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa aspek emosional dalam hubungan antara pengguna dan brand masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, seperti melalui pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Franco Pranoto et al. (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan *brand image*.

Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan koefisien sebesar 0,474, p-value 0,001, dan t-statistik 3,364. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Tokopedia di mata konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra

merek yang positif memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas serta layanan *platform*.

Pada indikator, skor rata-rata tertinggi dicapai oleh “pilihan produk” sebesar 3,95 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan keberagaman dan kualitas produk yang tersedia. Sebaliknya, indikator “kecepatan dalam membeli produk” memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,74, meskipun masih dalam kategori tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa aspek efisiensi dan kelancaran dalam proses transaksi masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 3,86 (kategori tinggi), yang mencerminkan kecenderungan positif dari responden, khususnya mahasiswa, dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasmita S, et al. (2024), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image dan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* memediasi secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *brand image* terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, dengan nilai sebesar 0,358, p-value 0,002, dan t-statistik 3,164. Artinya, hubungan antara harga dan keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui persepsi konsumen terhadap *brand image* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap harga baik dari segi keterjangkauan, daya saing, maupun kesesuaiannya dengan kualitas berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat. Citra merek yang positif kemudian mendorong rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand image* memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan antara harga dengan keputusan pembelian di Tokopedia. nilai VAF adalah 0.489. VAF lebih dari 0,20 (20%) dan kurang dari 0,80 (80%), maka dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial (*Partial Mediation*). Penelitian ini sejalan dengan Anugrah & Khuzaini, (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia yang dimediasi oleh brand image, serta setelah dilakukan analisis, penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan mahasiswa

aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image e-commerce* Tokopedia.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

DAFTAR REFERENSI

- Andriyanto, MR., Siregar, S., & Karina. (2024). Pengaruh Hargadan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1–12.
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence Of Social Media Promotion Strategies On Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study At PT. Lazada Bandung). *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(3), 493–500.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st Ed., Vol. 4). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Linaputra Net Bandung. 1–15.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V20i1.1271>
- Ramadhan, F. A., & Suliantoro, H. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Seluler Prabayar Pada Mahasiswa Teknik Universitas Diponegoro. *Industrial Engineering Online Journal*, 13(3), 1–16.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

- Suny. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2),798–807. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V6i2.685>.