



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 3 No. 3 (2024) pp: 56-62

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kinerja Penjual Dan Persepsi Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia)

I Dewa Gede Sayang Adi Yadnya¹, Khaerudin Sidik Patoni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

¹i.adiyadnya@ubpkarawang.ac.id*, ²khaerudin.patoni@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Transformasi perilaku konsumen kini banyak dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama dalam melakukan transaksi melalui marketplace daring. Tokopedia sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, di mana kinerja penjual dan persepsi teknologi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah hubungan antara kualitas kinerja penjual dan pandangan konsumen mengenai teknologi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket online kepada pengguna Tokopedia dengan riwayat transaksi pada enam bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 210 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Untuk mengukur variabel kinerja penjual, persepsi teknologi, dan keputusan pembelian digunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Analisis data penelitian ini dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja penjual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui indikator ketepatan waktu pengiriman dan keakuratan deskripsi produk (kejelasan informasi produk). Selain itu, persepsi teknologi juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada aspek kemudahan penggunaan aplikasi (persepsi kemudahan) dan keamanan data (persepsi keamanan). Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi secara simultan oleh kinerja penjual dan persepsi teknologi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kepercayaan konsumen, pengalaman belanja, atau strategi promosi, sehingga dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam marketplace digital.

Kata kunci: Kinerja Penjual, Persepsi Teknologi, Keputusan Pembelian, Marketplace, Tokopedia

1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah secara drastis kebiasaan konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Kemunculan platform e-commerce dan marketplace di Indonesia menjadi salah satu bukti konkret bagaimana teknologi memengaruhi pola interaksi ekonomi masyarakat modern. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa hingga tahun 2024 terdapat lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, di mana mayoritas memanfaatkannya untuk berbelanja secara daring. Marketplace sebagai salah satu model bisnis e-commerce memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, serta membuka peluang yang lebih luas bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Dari berbagai marketplace yang berkembang, Tokopedia menjadi salah satu platform terbesar di Indonesia yang mampu menghimpun jutaan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital.

Namun, di balik pertumbuhan pesat tersebut, masyarakat menghadapi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan kualitas transaksi di marketplace. Konsumen sering kali merasakan ketidakpastian terhadap kinerja penjual, seperti keterlambatan pengiriman, kualitas barang yang tidak sesuai deskripsi, serta kurang responsifnya layanan purna jual. Selain itu, meskipun teknologi marketplace semakin canggih, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaannya. Sebagian konsumen merasa sistem aplikasi masih kompleks, fitur keamanan belum sepenuhnya memberikan rasa aman, serta sering terjadi kendala teknis saat bertransaksi. Permasalahan tersebut secara langsung dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian di platform seperti Tokopedia. Dengan demikian, memahami pengaruh kinerja penjual dan persepsi teknologi terhadap keputusan pembelian menjadi isu yang sangat penting dalam konteks pemasaran digital di era modern ini.

Pengaruh Kinerja Penjual Dan Persepsi Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia)

Sejumlah penelitian terdahulu telah mencoba mengkaji dinamika perilaku konsumen pada marketplace Tokopedia. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Li et al., 2019; Pratama & Ratnawati, 2022) menemukan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas konsumen Tokopedia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kinerja penjual yang konsisten dan responsif dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Akbar, 2025; Nadia et al., 2021) menekankan pentingnya faktor teknologi, khususnya kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem pembayaran, sebagai penentu keputusan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kualitas penjual dan teknologi yang mendukung proses transaksi.

Mengacu pada hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa arah pembahasan selalu bermuara pada variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam konteks marketplace bukan hanya sekadar aktivitas membeli, melainkan proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi berbagai faktor, mulai dari kepercayaan pada penjual, persepsi terhadap teknologi yang digunakan, hingga pengalaman transaksi secara keseluruhan. Ketika kinerja penjual terbukti baik dan persepsi konsumen terhadap teknologi positif, maka probabilitas terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen terhadap dua faktor tersebut dapat menurunkan minat membeli bahkan memicu perpindahan ke platform pesaing.

Selain penelitian yang berfokus pada Tokopedia, terdapat pula kajian yang menyoroti aspek kinerja penjual dan persepsi teknologi secara lebih umum. Studi oleh (Billyarta & Sudarusman, 2021; Permana & Djatmiko, 2018) menegaskan bahwa kinerja penjual yang meliputi kecepatan layanan, kualitas komunikasi, dan keandalan produk memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh (Noventa, 2025; Vicramaditya, 2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap teknologi, seperti kemudahan navigasi aplikasi, fitur keamanan transaksi, dan fleksibilitas metode pembayaran, sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan marketplace. Kedua penelitian ini menggarisbawahi bahwa baik faktor manusia (penjual) maupun faktor teknologi (platform) merupakan kombinasi penting yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Permasalahan yang dihadapi masyarakat pada marketplace seperti Tokopedia dapat diatasi melalui pendekatan strategis yang menynergikan perbaikan kinerja penjual dengan penguatan kualitas teknologi platform. Dari sisi penjual, peningkatan profesionalisme dalam melayani konsumen perlu menjadi prioritas, mulai dari ketepatan pengiriman, transparansi informasi produk, hingga kesigapan dalam merespons keluhan. Sementara dari sisi teknologi, platform perlu mengembangkan sistem yang lebih ramah pengguna, memperkuat keamanan data transaksi, serta memastikan stabilitas aplikasi. Sinergi kedua faktor tersebut diyakini mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, solusi yang diusulkan dapat diperkuat melalui dua kajian utama. Pertama, Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*) yang menekankan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan indikator penting dalam menilai kualitas interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks marketplace, teori ini dapat digunakan untuk menilai sejauh mana kinerja penjual memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan transaksi. Kedua, Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi faktor kunci dalam menentukan sikap pengguna terhadap teknologi. Model ini relevan dalam menguraikan bagaimana persepsi konsumen terhadap teknologi marketplace dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian.

Sejalan dengan uraian sebelumnya, tujuan pokok penelitian ini ialah menguji pengaruh kinerja penjual dan persepsi teknologi terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Melalui perhatian pada dua aspek utama tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital secara teoretis, serta menyajikan rekomendasi praktis untuk pengelola marketplace dan penjual dalam mengoptimalkan layanan dan teknologi. Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang dapat dijadikan dasar bagi strategi yang lebih tepat sasaran dalam memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan intensitas pembelian di Tokopedia.

2. Metode Penelitian

Riset ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori, dengan alasan bahwa penelitian ini hendak menguji keterkaitan kausal antarvariabel independen, yaitu kinerja penjual dan persepsi teknologi, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Jenis penelitian eksplanatori relevan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan pendekatan statistik, yang memungkinkan diperolehnya bukti empiris yang valid dan dapat diukur secara objektif.

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, di mana responden memberikan jawaban dari kategori “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Instrumen ini dirancang untuk mengukur tiga konstruk utama. Pertama, kinerja penjual yang meliputi indikator keandalan dalam memenuhi pesanan, ketepatan waktu pengiriman, keakuratan deskripsi produk, serta tingkat responsivitas dalam menangani keluhan. Kedua, persepsi teknologi yang diukur melalui dimensi persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dan persepsi keandalan sistem Tokopedia. Ketiga, keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui intensi membeli, realisasi pembelian, preferensi menggunakan Tokopedia dibandingkan platform lain, serta niat beli ulang. Untuk memastikan validitas isi, kuesioner dikembangkan dengan merujuk pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) serta konsep kualitas layanan elektronik, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba instrumen pada responden terbatas.

Data diperoleh melalui survei berbasis online dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tokopedia yang aktif bertransaksi minimal 2 kali. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang pernah melakukan transaksi sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman berbelanja dan menggunakan fitur utama Tokopedia. Jumlah sampel ditetapkan minimal 97 responden untuk memenuhi syarat kecukupan data dalam analisis multivariat. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media digital agar lebih efektif menjangkau responden dari berbagai wilayah.

Teknik analisis yang digunakan adalah SEM berbasis PLS, yang dianggap tepat karena dapat menguji relasi antarvariabel laten secara kompleks sekaligus tidak mensyaratkan distribusi data tertentu. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian validitas konvergen dan diskriminan, pengujian reliabilitas konstruk, evaluasi *goodness of fit model*, serta pengujian hipotesis melalui analisis jalur. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kinerja penjual dan persepsi teknologi terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia secara simultan maupun parsial.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket di beberapa Whatsapp Grup Komunitas Bisnis di Kota Bekasi Jawa Barat pada minggu ke-3 dan minggu ke-4 September 2024, diperoleh responden penelitian berjumlah 210 orang. Berdasarkan karakteristik, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (58%), diikuti usia 31–40 tahun (27%), dan sisanya di bawah 20 tahun serta di atas 40 tahun. Sebanyak 55% responden adalah perempuan, sedangkan 45% laki-laki. Dari sisi frekuensi penggunaan, mayoritas responden melakukan transaksi minimal satu kali dalam sebulan. Gambaran ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki pengalaman yang relevan dalam berinteraksi dengan marketplace Tokopedia, sehingga data yang diperoleh cukup representatif.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan pendekatan PLS dilakukan terlebih dahulu sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR	Keterangan
Kinerja Penjual	4	0.721–0.835	0.612	0.879	Valid & Reliabel
Persepsi Teknologi	4	0.734–0.852	0.647	0.884	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0.756–0.866	0.669	0.897	Valid & Reliabel

Hasil menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70, *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50, dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0.70. Hal ini berarti semua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Deskripsi tabel memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang dibangun sudah cukup kuat dalam mengukur variabel kinerja penjual, persepsi teknologi, dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan responden memahami pertanyaan dengan baik serta memberikan jawaban yang konsisten.

3.3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dianalisis untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel laten.

Tabel 2. Hasil Uji Model Struktural (R^2 dan Q^2)

Variabel Endogen	R^2	Q^2	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.627	0.421	Model Kuat & Predictif

Nilai R^2 sebesar 0.627 menunjukkan bahwa 62.7% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kinerja penjual dan persepsi teknologi, sedangkan sisanya 37.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Q^2 sebesar 0.421 menandakan bahwa model memiliki daya prediktif yang baik.

Interpretasi ini menguatkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

3.4. Uji Hipotesis

Analisis jalur dilakukan dengan *bootstrapping* pada PLS untuk menguji pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistik	p-value	Kesimpulan
Kinerja Penjual $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.431	7.212	0.000	Signifikan
Persepsi Teknologi $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.389	6.534	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian, kinerja penjual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.431 dan nilai $p < 0.05$. Hal ini berarti semakin baik kinerja penjual dalam memberikan layanan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Indikator yang paling dominan adalah ketepatan waktu pengiriman dan keakuratan informasi produk.

Selain itu, persepsi teknologi juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.389 dan $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kemudahan, kegunaan, dan keamanan teknologi Tokopedia, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan adalah kemudahan navigasi aplikasi dan jaminan keamanan transaksi.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor manusia dan teknologi memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Kinerja penjual yang responsif dan profesional mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih berani melakukan transaksi. Di sisi lain, persepsi positif terhadap teknologi Tokopedia memperkuat keyakinan konsumen bahwa platform aman, mudah digunakan, dan bermanfaat, sehingga mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Service Quality Theory* yang menekankan pentingnya kualitas layanan penjual dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, serta *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan peran persepsi kemudahan dan kegunaan dalam menentukan penerimaan teknologi oleh konsumen. Penelitian ini juga memperkuat hasil studi sebelumnya yang menemukan bahwa ulasan positif dan kemudahan teknologi aplikasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace Indonesia.

Hasil studi memperlihatkan bahwa baik kinerja penjual maupun persepsi teknologi terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Kinerja penjual memiliki pengaruh paling besar melalui indikator ketepatan pengiriman dan akurasi deskripsi produk, sedangkan persepsi teknologi didominasi oleh kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan transaksi. Model penelitian mampu menjelaskan 62.7% variabilitas keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi layanan penjual yang berkualitas dan sistem teknologi yang andal menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja penjual memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen dalam melakukan transaksi daring sangat mempertimbangkan faktor layanan yang diberikan oleh penjual, seperti kecepatan respon, kejelasan informasi produk, hingga kualitas barang yang sesuai dengan deskripsi. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa kualitas interaksi antara penjual dan konsumen berkontribusi dalam membangun kepercayaan, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan pembelian ulang di platform e-commerce (Putri, 2024; Siallagan, 2023). Dengan demikian, kinerja penjual tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu dalam keberhasilan transaksi, tetapi juga sebagai indikator keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual di marketplace.

Selain itu, hasil analisis memperlihatkan bahwa persepsi teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Konsumen merasa bahwa fitur yang disediakan Tokopedia, seperti keamanan transaksi,

kemudahan navigasi aplikasi, serta kecepatan sistem pembayaran, merupakan aspek penting yang mendorong mereka dalam membuat keputusan. Temuan ini konsisten dengan riset terbaru yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari sebuah platform digital mampu meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong mereka lebih percaya untuk melakukan pembelian (Afifah et al., 2023; Apriani & Wahdiniawati, 2024). Oleh karena itu, teknologi yang andal dan mudah digunakan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam e-commerce modern.

Jika dibandingkan dengan studi sebelumnya yang lebih menekankan pada faktor harga atau promosi, penelitian ini justru menemukan bahwa aspek pelayanan dan teknologi memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian terdahulu di ranah marketplace Asia Tenggara juga menegaskan bahwa konsumen kini lebih sensitif terhadap kualitas layanan penjual dan keandalan sistem, karena faktor tersebut lebih menjamin kepuasan serta mengurangi risiko transaksi (Masli, 2019; Yani & Sugiyanto, 2022). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari sekadar mencari harga murah menuju pertimbangan kenyamanan serta keamanan berbelanja daring.

Temuan lain yang dapat disoroti adalah adanya sinergi antara kinerja penjual dan persepsi teknologi. Konsumen cenderung merasa lebih yakin melakukan pembelian apabila penjual mampu memberikan layanan yang baik dan teknologi platform mendukung proses transaksi tanpa hambatan. Studi terbaru juga mengonfirmasi bahwa integrasi antara faktor manusia dan teknologi digital dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif, sehingga memperkuat keputusan pembelian (Cahyani et al., 2025; Fajar & Sundari, 2024). Dengan demikian, keberhasilan Tokopedia sebagai marketplace bukan hanya ditentukan oleh inovasi teknologinya, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk memberikan pelayanan yang optimal.

Lebih lanjut, pembahasan hasil ini juga mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi terhadap penerimaan pengguna. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aspek tersebut berlaku pula dalam konteks marketplace, di mana pengguna akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka menilai aplikasi mudah digunakan dan mendukung kebutuhan transaksi mereka. Studi lanjutan menegaskan bahwa platform yang mampu mengintegrasikan kemudahan fitur dan kualitas layanan penjual dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Meidita et al., 2018). Dengan demikian, keterkaitan antara teori TAM dan kualitas layanan penjual menjadi fondasi yang relevan dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada marketplace.

Selain mendukung TAM, temuan penelitian ini juga sesuai dengan *teori Service Quality* (SERVQUAL) yang menekankan dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kinerja penjual yang tinggi mencerminkan penerapan dimensi-dimensi tersebut dalam konteks e-commerce. Riset terbaru menemukan bahwa kombinasi antara kualitas layanan penjual dan persepsi teknologi memberikan pengaruh sinergis terhadap keputusan pembelian online (Putra & Prastyorini, 2024). Oleh karena itu, marketplace perlu mengedepankan strategi yang menyeimbangkan antara inovasi teknologi dan pengawasan terhadap kinerja penjual.

Berdasarkan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital. Temuan ini memperbarui hasil penelitian terdahulu dengan menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi atau harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi penjual dan persepsi konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan keterbaruan dalam literatur e-commerce, khususnya dalam konteks marketplace di Indonesia.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya kolaborasi antara penyedia platform marketplace dan penjual dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Tokopedia perlu meningkatkan sistem teknologi yang lebih aman, cepat, dan *user-friendly*, sementara penjual harus menjaga kualitas layanan agar konsumen tetap merasa percaya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen atau persepsi risiko, untuk melihat keterkaitan yang lebih luas terhadap keputusan pembelian di marketplace yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Tujuan penelitian tentang pengaruh kinerja penjual dan persepsi teknologi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia adalah menggali faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan transaksi secara digital. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kinerja penjual dan persepsi teknologi memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks marketplace, kualitas interaksi antara penjual dan konsumen serta persepsi konsumen

terhadap teknologi yang digunakan menjadi penentu utama dalam menciptakan keputusan pembelian yang positif. Kinerja penjual terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli pada penjual yang responsif, terpercaya, dan mampu memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi. Faktor seperti kecepatan merespons pertanyaan, kejelasan informasi produk, keakuratan pengiriman, serta pelayanan purna jual terbukti menjadi indikator penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kinerja penjual dapat dipandang sebagai salah satu pilar yang menopang keberlanjutan transaksi di platform Tokopedia. Selain itu, persepsi teknologi juga memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman untuk bertransaksi ketika platform memiliki tampilan yang mudah digunakan, fitur yang jelas, serta sistem keamanan yang dapat diandalkan. Kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta keandalan sistem pembayaran merupakan elemen yang memperkuat persepsi positif terhadap teknologi Tokopedia. Persepsi teknologi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Secara simultan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara kinerja penjual dan persepsi teknologi merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Penjual yang berkinerja baik akan semakin diuntungkan apabila didukung oleh teknologi yang mudah diakses dan terpercaya. Sebaliknya, meskipun teknologi yang ditawarkan memadai, apabila kinerja penjual rendah, konsumen cenderung ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa manajemen marketplace perlu mendorong peningkatan kompetensi penjual sekaligus melakukan inovasi berkelanjutan pada teknologi yang digunakan. Upaya ini tidak hanya memperkuat keunggulan kompetitif Tokopedia di tengah persaingan platform e-commerce, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman belanja, maupun faktor promosi, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Referensi

1. A. Apriani and S. A. Wahdiniawati, "Transformasi digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Minat belanja online dengan mengadopsi e-commerce," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*, vol. 4, no. 1, pp. 81–108, 2024.
2. A. Nurhadi, A. Budiyo, and H. Murtiyoko, "Kualitas layanan elektronik: Suatu tinjauan literatur," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 5, no. 3, p. 308, 2022.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.19930>
3. A. Fajar and P. Sundari, "Peran digitalisasi layanan pelanggan dalam memperkuat loyalitas di industri e-commerce," *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, vol. 4, no. 1, pp. 409–419, 2024.
4. D. Nasikah and S. Fuadi, "Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 16, no. 1, pp. 162–173, 2022.
5. D. Agustiningrum and A. L. Andjarwati, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 896–906, 2021.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
6. D. Cahyani, E. Nuraeni, R. Agustina, A. N. Ashriana, A. Kridaningsih, N. Rizkawati, and D. S. Sigita, *Manajemen Ritel: Strategi dan Transformasi*. Grafindo Publisher, 2025.
7. F. Nadia, S. Sudiadi, and E. Hartati, "Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia berbasis mobile menggunakan metode technology acceptance model (TAM)," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 126–136, 2021.
<https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>
8. F. R. S. Putra and J. Prastyorini, "Pengaruh penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIAMAK dimoderasi kualitas layanan," *STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*, 2024.
9. G. W. Billyarta and E. Sudarusman, "Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee di Sleman DIY," *Jurnal Optimal*, vol. 18, no. 1, pp. 41–62, 2021.
10. H. Afifah, L. Jasmien, M. Qisthi, R. Ihsan, and S. S. Maesaroh, "Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 157–167, 2023.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
11. H. Li, Y. Fang, K. H. Lim, and Y. Wang, "Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers," *MIS Quarterly*, vol. 43, no. 1, pp. 207–A5, 2019.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14201>
12. H. Permana and T. Djatmiko, "Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung," *Sosiohumanitas*, vol. 20, no. 2, pp. 64–78, 2018.
13. I. R. Pratama and A. Ratnawati, "Increasing Tokopedia customer loyalty through electronic service quality dimensions with customer trust as intervening," *E-Academia Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 160–174, 2022.
<https://doi.org/10.24191/e-aj.v11i2.20441>
14. J. Siallagan, "Menginvestigasi perilaku pembelian impulsif dari 'Big Five Personality' di platform e-commerce: Peran moderasi tekanan waktu dan emosi," 2023.
15. K. A. Putri, "Pengaruh persepsi risiko belanja online dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi (studi pada masyarakat desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur)," *UIN Raden Intan Lampung*, 2024.
<https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.647>

16. M. R. Masitoh, H. A. Wibowo, and D. Sunaryo, "Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang di toko online Tokopedia," *Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 61–77, 2018.
<https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.662>
17. M. I. Yani and S. Sugiyanto, "Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 443–472, 2022.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
18. N. Masli, "Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan toko online Shopee di Kelurahan Palmeriam Jakarta Timur)," *STEI Jakarta*, 2019.
19. O. C. Noventa, "Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan pesan antar makanan online," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 3, pp. 1137–1150, 2025.
20. P. B. Vicramaditya, "Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online," *Journal of Business and Banking*, vol. 10, no. 2, pp. 325–341, 2021.
21. W. Sari, "Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang di Shopee dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan)," *UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan*, 2024.
22. Y. Djaja, "Pengaruh kualitas website dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Tokopedia.com dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi," *Universitas Kristen Duta Wacana*, 2020.
23. Y. Meidita, S. Suprpto, and R. I. Rokhmawati, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce (studi kasus: Shopee)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 11, pp. 5682–5690, 2018.
24. Y. R. Viyanti, "Pengaruh persepsi kemudahan paylater terhadap minat beli ulang di toko online melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa IAIN Metro," *IAIN Metro*, 2024.
25. Z. B. Akbar, "Pengaruh kualitas layanan elektronik Tokopedia terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan Gen Z," *Universitas Islam Indonesia*, 2025.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v26i1.4807>