EXERO, e-ISSN 2655-1519, p-ISSN 2655-1527, Vol. 06, No. 01, Mei 2023
EXERO: Journal of Research in Business and Economics
http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero
Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia

Maria Sandra Daiman[1], Ima Kristina Yulita[2], dan Gregorius Hendra Poerwanto[3]
[1,2,3] Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
zandradm001@gmail.com, yulitaimakristina@gmail.com, hendrapoerwanto@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.24071/exero.v6i1.6688

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Penelitian ini memperoleh data dengan membagikan keusioner melalui google form kepada 96 responden. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analsis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F dan uji t. pengelolahan data menggunakan Sofware SPSS S Statistik 23. hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah antra lain 1) Harga, kepercayaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelin pada e-commerce Tokopedia, 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia, 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia dan 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Kata kunci*: harga, kepercayaan, promosi, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of price, trust, and promotion on purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users. The sampling technique used is purposive sampling. This study obtained data by distributing questionnaires via google form to 96 respondents. The test instruments used are validity and reliability tests. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, F test and t test. Data processing using SPSS Statistics 23 Software. The results obtained from this study include 1) Price, trust, and promotion simultaneously affect purchasing decisions for e-commerce users of Tokopedia, 2) Price does not affect purchasing decisions on e-commerce users Tokopedia, 3) Trust has an effect on purchasing decisions for Tokopedia e-commerce users and 4) Promotion has an effect on purchasing decisions for Tokopedia e-commerce users.

Keywords: price, trust, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Belanja online sudah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat konsumen perkotaan, terutama di tengah serangan pandemi COVID-19 ini. Hal ini cukup efisien, selain menghemat waktu, tetapi juga bisa memudahkan konsumen untuk berbelanja. Tokopedia merupakan salah satu media belanja online yang sering dipakai oleh konsumen perkotaan.



Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
blibli.com	4.86%	1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
iprice.co.id	2.28%	7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
amazon.com	2.23%	3.06%	#12	8.899M	6.110M
cekresi.com	1.22%	11.83%	#19	4.868M	3.304M
ralali.com	1.21%	14.22%	#17	4.849M	1.354M
jd.id	0.93%	9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1. Jumlah akses *marketplace*

Sumber: https://selular.id/2021/04/riset-tokopedia-jadi-marketplace-paling-banyak-diakses/, diakses pada tanggal 20 Mei 2022

Berdasarkan data Similiarweb kuartal 1 (Q1) 2021, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang sering dicari melalui media *online.* Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan sebesar 132,0 juta dan pengunjung unik sebesar 40,62 juta. Sementara itu posisi kedua ada Shopee, dengan 118,6 kunjungan bulanan dan 35,67 juta pengunjung unik selama tahun 2021.

Di era teknologi digital ini, masyarakat sering berbelanja *online* melalui Tokopedia. Ada banyak alasan konsumen berbelanja di Tokopedia. Salah satunya ialah adanya dorongan tentang kebutuhan mengenai produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut.

Kotler dan Keller (2013:230) menyatakan keputusan pembelian melibatkan konsumen memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Menurut sudut pandang lain, keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih pilihan yang berbeda oleh pelanggan saat melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2012: 485). konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka mempunyai incaran terhadap suatu barang. Mengingat semakin banyaknya produk di pasaran, membuat

keputusan pembelian memerlukan penyelidikan lebih lanjut, sehingga membuat masyarakat mempertimbangkan bahwa penting untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena bisa menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai suatu keputusan pembelian yaitu dengan memperhatikan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Biaya merupakan salah satu faktor yang berperan ketika strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah salah satunya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online.* Harga juga merupakan faktor yang paling mudah beradaptasi bagi pelanggan, sehingga tidak heran banyak sebagian konsumen yang menganggap harga sebagai indikator kualitas produk. Harga barang sangat penting bagi konsumen, apalagi harga dari barang tersebut dapat dijangkau oleh konsumen itu sendiri. Menurut penelitian Rahayu (2021), variabel harga menonjol atau terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* di Tokopedia. Harga berpengaruh positif pada proses pengambilan keputusan untuk pelanggan *e-commerce* Tokopedia.

Faktor kedua yang menjadi pendukung seseorang untuk berbelanja *online* yaitu faktor kepercayaan yakni percaya kepada penjual *online* dan penyedia layanan untuk menjalin hubungan jangka panjang, seperti yang dilakukan Tokopedia. Menurut penelitian Nawangsari (2017), kepercayaan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian klien Tokopedia. Dapat dikatakan bahwa saat salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan kejujuran pihak lain. Wajar jika kepercayaan tumbuh dapat dijadikan ukuran untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, kemungkinan melakukan pembelian meningkat dengan kepercayaan dan tentunya reputasi dari perusahaan bagus.

Dengan menyaring anggota penjual dan pembeli toko *online* ini, Tokopedia menjaga kualitas keamanan situsnya. Untuk menjual produknya, setiap penjual juga harus melalui proses *leverage*. Sistem "statistik" untuk setiap profil penjual tersedia di Tokopedia, agar dapat menghindari risiko menjadi korban penipuan. Tingkat keberhasilan penjualan Tokopedia akan ditampilkan oleh sistem. Pembeli harus pergi dengan penjual yang kinerja penjualannya di atas 50% karena ini berarti pembeli

jarang memiliki masalah dengan mereka. Sehingga hal ini bisa membuat konsumen tetap nyaman untuk berbelanja di Tokopedia.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Promosi digunakan sebagai komunikasi dari perusahaan yang bertujuan untuk mengkonfirmasi, membujuk para calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan *e-commerce* Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh promosi, menurut penelitian Surliana (2020). Gitosudarmo (2014;159-160) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan dengan tujuan agar pelanggan mempelajari tentang barang-barang perusahaan. dan ingin membelinya. Kegiatan promosi ini biasanya sering didapati konsumen lewat iklan di media sosial. Misalnya iklan yang dilakukan oleh artis Korea seperti BTS, Blackpink, dan artis dalam negeri, selain itu juga ada promosi berupa potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia. Berdasarkan latar belakang penulis terdorong untuk meneliti konsumen Tokopedia dengan judul "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:6), adalah set dan fungsi organisasi prosedur dalam menghasilkan, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta mengupayakan jalinan pengguna yang positif. sehingga bisa menguntungkan organisasi maupun para pemilik sahamnya.

E-commerce

E-commerce merupakan kerangka perdagangan elektronik yang mampu mengiklankan produk atau layanan. Menurut Loundon (1998) *e-commerce* adalah salah satu transaksi jual beli pembeli dan penjual dan klien daring dengan memanfaatkan elektronik menjadi perantara dalam urusan bisnis.

Harga

Biaya umumnya, mengacu pada jumlah yang harus dibayar pelanggan pada pedagang untuk membeli barang atau jasa yang di inginkan. Harga berdasarkan temuan Kotler dan Armstrong (2013: 151) adalah harga yang dikenakan pada produk atau layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002: 322) menyatakan "Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat". Produk, orang, bisnis, dan hal lain yang melibatkan keyakinan dan sikap adalah contoh objek. Dalam jangka panjang, pelanggan tidak akan bertahan tanpa kepercayaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing* melalui pemasaran dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, kemudian membujuk dan memengaruhi konsumen supaya mereka mengetahui dan mau membeli produk yang akan kita jual. Lupiyoadi, sebagaimana dilaporkan pada tahun (2014: 92) Promosi adalah praktik bisnis pelaku usaha dalam berbagi manfaat dari produknya dan membuat pelanggan membeli atau menggunakan jasanya sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

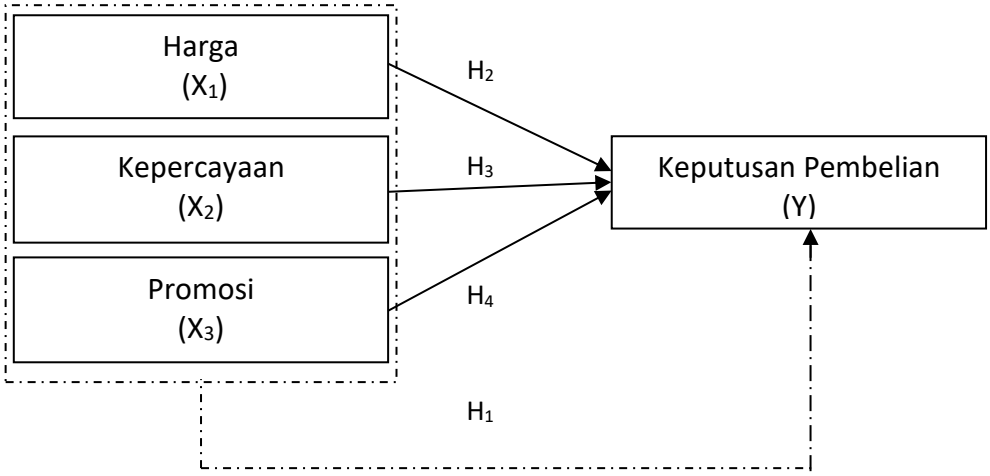
Kotler dan Keller (2009: 235) Keputusan pembelian adalah situasi dimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat masih dalam tahap pengambilan keputusan.

Penelitian Sebelumnya

Siti Wahyuningsih dan Nurhidayati pada tahun (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kemudahan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di kota Semarang. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan

sampel dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen pengguna *marketplace* Lazada dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Hasil dari penelitian ini membuktikan kualitas produk, kemudahan, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017). bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial atau simultan dari kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian barang atau jasa dari media Tokopedia.com. Sampel yang digunakan adalah 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai yaitu uji kualitas data, uji hipotesis, dan analisis linear berganda. Studi ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan memiliki pengaruh positif, serta signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Harga, Kepercayaan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sanata Dharma. dan akan dilakukan pada tanggal 27 Juni - 19 Juli 2022 dengan menyebarkan kuesioner kepada respoden melalui *google form*.

Jenis Penelitian

peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang bertujuan untuk mempelajari populasi yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan.

Defenisi dan Indikator Variabel

Indikator variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen menurut Sugiyono (2015:97) yaitu variabel yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang mempengaruhi atau dihasilkan dari keberadaan variabel independen. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen penelitian ini.

Pengukuran Variabel

Sugiyono, sebagaimana dilaporkan pada tahun (2012: 92) Skala pengukuran merupakan standar untuk menentukan panjang interval singkat pada alat ukur yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif.

Tabel 1 Instrumen Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang akan dianalisis oleh peneliti dan selanjutnya disimpulkan. Mahasiswa aktif S1 Universitas Sanata Dharma yang pernah menggunakan atau membeli produk di *e-commerce* Tokopedia menjadi populasi penelitian ini.

Sampel Sugiyono (2018:131) merupakan komponen jumlah dan karakteristik populasi. Faktor-faktor berikut digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini karena besarnya populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}0_4$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

Moe = *Margin of eror*

Jadi dapat disimpulkan sampel dalam penelitian ini yaitu 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer biasanya dikumpulkan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam peneltian ini adalah jawaban informan yang diperlukan melalui kuesioner tentang harga, kepercayaan, promosi, dan keputusan pembelian konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Tokopedia.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah alat penting untuk mengumpulkan data penelitian, khususnya data primer. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa

aktif S1 Universitas Sanata Dharma yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia minimal 2 kali.

Defenisi Operasional Variabel

Nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat produk atau layanan disebut sebagai harganya (Kolter dan Armstrong, 2011:345). Indikator biaya menurut Kolter dan Amstrong (2012:278) adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga
c. Daya saing harga
d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepercayaan adalah kesediaan bisnis untuk bergantung pada bisnis lain (Kolter dan Keller, 2016:225). Indikator kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002:312) adalah sebagai berikut:

a. Keandalan
b. Kejujuran
c. Kepedulian
d. Krediabilitas

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mempromosikan keunggulan barangnya agar mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa, sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2014:92). Indikator kepercayaan menurut Kolter dan Keller (2016:272) adalah sebagai berikut:

a. Pesan promosi
b. Media promosi
c. Waktu promosi

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli potensial mengenai apakah akan membeli atau tidak (Philip dan Kolter, (2012:202). Berikut adalah indikator keputusan pembelian Kolter dan Armstrong (2008:181):

a. Keamanan pembelian setelah mengetahui tentang produk
b. Memilih untuk membeli karena itu adalah merek yang paling disukai.
c. Beli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anda.
d. Dibeli setelah menerima rekomendasi dari orang lain.

e. Buat saran untuk orang lain.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini didasarkan pada data kuantitatif, maka jawaban kuesioner disesuaikan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Langkah pertama dalam menganalisis data yang terkumpul adalah menentukan validitas dan reliabilitasnya, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan hipotesis.

Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang tidak akurat, tidak valid, atau tidak digunakan.

Uji realibilitas merupakan alat ukur yang merupakan indikator variabel dan digunakan dalam menafsirkan suatu kuesioner.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual atau data penelitian berdistribusi normal dan dilakukan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria untuk uji normalitas yaitu jika probabilitas > 0,05, maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika probabilitas < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varian dan pertidaksamaan residual untuk semua pandangan menyimpang dari asumsi heteroskedastisitas konvensional. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap memuaskan. Model pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Mengembalikan nilai absolut variabel independen pada residual adalah bagaimana uji Glesjer dilakukan.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel dependen dan variabel independen linier atau tidak berbeda nyata. Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria bahwa jika nilai signifikansi <0,05 maka hubungan antar variabel adalah linier.

Analisis regresi berganda yaitu model persamaan untuk regresi linier dengan lebih dari satu variabel bebas. Rumus analisis berganda dalam penelitian ini yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji F dilakukan untuk menjawab apakah mengenai harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pegaruh dari variabel independen yaitu harga (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Harga

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,724	0,2006	Valid
X1.2	0,759	0,2006	Valid
X1.3	0,752	0,2006	Valid
X1.4	0,766	0,2006	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Karena r hitung lebih besar dari r tabel dan item pernyataan dapat mengukur variabel harga, maka kesimpulan yang ditarik dari tabel 1 adalah semua pernyataan variabel harga adalah valid.

Kepercayaan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
X2.1	0,855	0,2006	Valid
X2.2	0,848	0,2006	Valid
X2.3	0,865	0,2006	Valid
X2.4	0,828	0,2006	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2. disimpulkan semua item pernyataan pada variabel kepercayaan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan dapat mengukur variabel kepercayaan.

Promosi

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,860	0,2006	Valid
X3.2	0,868	0,2006	Valid
X3.3	0,801	0,2006	Valid

Sumber: data diolah,2022

Berdasarkan tabel 3. di atas karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dapat mengukur variabel promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel promosi adalah valid.

Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,774	0,2006	Valid
Y.2	0,840	0,2006	Valid
Y.3	0,768	0,2006	Valid
Y.4	0,698	0,2006	Valid
Y.5	0,894	0,2006	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan dapat mengukur variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,740	Reliabel
Kepercayan	0,865	Reliabel
Promosi	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas seluruh item variabel mulai dari variabel harga, kepercayaan, promosi dan keputusan memiliki nilai *crobach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20446107
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.062
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed) Sig.		.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.0,78

Sumber: data diolah, 2022

Sebuah Monte Carlo Sig dihasilkan oleh efek tindak lanjut dari uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov sesuai dengan temuan uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 6. di atas (2-tailed) sebesar 0,078 >0,05, menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. **Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Harga	0,444	2,250	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayan	0,411	2,433	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,514	1,495	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan variabel harga memperoleh output VIF 2,250 < 10 untuk *tolerance* 0,444 > 0. Untuk variabel kepercayaan diperoleh output VIF 2,443 < 10 dan untuk nilai *tolerance* 0,411 > 0,1. Pada variabel promosi memperoleh output VIF 1,945 < 10 dan nilai *tolerance* 0,514> 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi di antara variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
Harga	1,458	0,148
Kepercayaan	-1,692	0,094
Promosi	0,073	0,942

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 8. diketahui bahwa nilai signifikansi harga adalah 0,148 > 0,05, nilai signifikansi kepercayaan adalah 0,094> 0,05, dan nilai signifikansi promosi adalah 0,942 > 0,05. Oleh karena itu, model regresi penelitian tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 9. **Hasil Uji Linearitas**

Variabel Independen	*Linearity*	Sig.	Keterangan
Harga	0,00	0,05	Linear
Kepercayaan	0,00	0,05	Linear
Promosi	0,00	0.05	Linear

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian linearitas pada tabel 9. sesuai dengan pengertian dari Sugiono dan Susanto (2015:323) uji linieritas dapat dijalankan melalui *test of linearity* dengan kriteria yang belaku jika nilai signifikasi <0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel bahwa pada variabel harga terjadi hubungan linieritas dengan variabel keputusan pembelian, yaitu *linearity* 0,00 < 0,05, kemudian pada variabel kepercayaan diperoleh *linearity* 0,00 < 0,05, maka terjadi hubungan linearitas dengan keputusan pembelian dan pada variabel promosi terjadi hubungan linear dengan keputusan pembelian, yaitu *linearity* 0,00 < 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.374	1.633		.229	.819
Harga	.203	.133	.143	1.521	.132
Kepercayaan	.490	.119	.405	4.134	.000
Promosi	.647	.163	.348	3.971	.000

Sumber: data diolah, 2022

$$Y = 0{,}374 + 0{,}203\ X_1 + 0{,}490\ X_2 + 0{,}647\ X_3$$

Nilai konstanta: 0,3747, nilai koefisien regresi variabel harga 0,203, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan 0,490 dan nilai koefisien regresi variabel promosi 0,647.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	811.667	3	270.556	53.916	.000
Residual	461.667	92	5.018		
Total	1273.333	95			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11. diperoleh Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 53,916 > 2,705, maka hipotesis alternatif diterima: harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 12 Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.374	1.633		.229	.819
Harga	.203	.133	.143	1.521	.132
Kepercayaan	.490	.119	.405	4.134	.000
Promosi	.647	.163	.348	3.971	.000

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 12. nilai menunjukan hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai Sig. pada variabel harga (X_1) sebesar 0,132 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,521 < 1,986. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Nilai Sig. pada variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 4,134 > t_{tabel} 1,986. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia sebagian dipengaruhi oleh kepercayaan.
3. nilai Sig. pada variabel promosi (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,971 > t_{tabel} 1,986. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Koefisien determinasi

Tabel 13. **Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.637	.626	2.240

Sumber: data diolah, 2022

Hasil Adjusted R Square dapat dilihat sebesar 0,626 atau 62,6 persen berdasarkan tabel 13 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Promosi (X3) secara simultan, sedangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 37,4%.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan uji F pada tabel 14 diperoleh Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 53,916 > 2,705, maka harga, kepercayaan, dan promosi semuanya mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga, semakin tinggi kepercayaan, dan semakin menarik

promosi maka pelanggan akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia sebaliknya jika semakin semakin tidak terjangkau harga, semakin rendah promosi, dan promosi tidak menarik maka pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia akan semakin rendah. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhon (2021) yang hasilnya adalah harga, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebesar 0,626 atau 62,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh gabungan sebesar 62,6 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 37,4 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai thitung untuk variabel harga (X1) sebesar 1,521 < 1,986 (t tabel) dan nilai signifikan untuk variabel harga 0,132 > 0,05. Ini berarti semakin terjangkau atau tidak terjangkau harga yang diberikan oleh Tokopedia tidak akan membuat konsumen untuk semakin yakin atau tidak yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Gading (2018) yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut peneliti, alasan variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena ada banyak *seller* di Tokopedia yang menawarkan barang yang sama tapi dengan harga yang berbeda, sehingga persepsi konsumen pada harga juga berbeda. Konsumen biasanya mencari toko dengan rating yang tinggi dengan memperhatikan ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut dan jumlah konsumen yang sudah membeli pada toko tersebut. Jadi, persepsi harga tergantung dari konsumen yang meresponnya karena terkadang ada konsumen yang tidak mempermasalahkan harga yang tinggi untuk produk yang terjamin begitu juga sebaliknya. Terlepas dari kenyataan bahwa biaya tidak mempengaruhi pilihan membeli dalam eksplorasi, responden sebenarnya memiliki pemahaman bahwa biaya yang diberikan wajar. Hal

ini sesuai dengan temuan penelitian Indah (2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagian tidak dipengaruhi oleh harga.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan thitung untuk variabel kepercayaan (X2) sebesar 4,134 > 1,986 dan nilai variabel promosi yang signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meningkat seiring dengan kepercayaan. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap variabel kepercayaan yang diberikan oleh Tokopedia. dimana konsumen percaya Tokopedia aman untuk berbelanja, bisa memberikan jaminan uang kembali jika produk yang konsumen terima rusak, memberikan kualitas produk/ jasa yang bagus, dan konsumen merasa Tokopedia memiliki reputsasi yang bagus. Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan pemeriksaan sebelumnya oleh Lestari (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan sedikit banyak memengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. (Y) dikarenakan hasil t hitung pada variabel promosi (X3) sebesar 3,971 < 1,986 dan nilai signifikan untuk variabel promosi 0,000 < 0,05. Artinya bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Tokopedia maka semakin yakin pula keputusan pembelian. Ini juga berarti bahwa responden penelitian ini pelanggan Tokopedia mempersepsikan perusahaan menawarkan promosi penjualan yang menarik, dimana konsumen merasa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia di berbagai media memiliki kualitas yang baik dan menarik, konsumen mengamati promosi yang sering dilakukan oleh Tokopedia khususnya pada hari raya sangat menarik, dan konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Tokopedia. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ustman (2020) yang menunjukkan bahwa variabel terkait promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

1. Harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia

Saran

Rekomendasi berikut dibuat oleh peneliti sehubungan dengan diskusi dan kesimpulan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

   Tokopedia dapat memperhatikan item-item pernyataan dengan nilai terendah dari kepercayaan dan promosi karena kedua variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   a. Kepercayaan

      Berdasarkan 4 pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan menunjukan bahwa rata-rata skor paling rendah ada pada pernyataan nomor 3 yaitu “Tokopedia memberikan saya jaminan uang kembali jika produk yang diterima rusak dengan skor 3,75 berada pada kategori tinggi”. Dengan demikian peneliti memberikan saran agar Tokopedia mempertahankan sistem kompensasi atas kerusakan barang yang diterima pelanggan atau Tokopedia memberikan pengembalian uang sepenuhnya kepada konsumen atas kerusakan barang dengan syarat harus ada bukti yang dilampirkan konsumen saat mengklaim uang atas kerusakan barang agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan Tokopedia dalam membeli produk yang mereka inginkan.

b. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari 3 pernyataan yang ada pada variabel promosi menunjukan bahwa rata-rata skor paling rendah ada pada pernyataan nomor 3 yaitu "saya merasa promosi yang diberikan oleh Tokopedia menarik perhatian saya dengan skor 4,07 berada pada kategori tinggi". Dengan demikian peneliti memberikan saran agar Tokopedia mempertahankan sistem promosi yang mereka gunakan dengan menggunakan *brand ambassador* yang sudah dikenal banyak orang.

2. Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui koefisien determinasi (R2) sebesar 62,6% sehingga pengaruh variabel harga, kepercayaan, dan promosi (variabel independen) pada keputusan pembelian adalah 62,6% dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti menyarankan supaya peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti ulasan produk, kemudahan penggunaan, kualitas produk, dan lain-lain.

Keterbatasan

Proses penyebaran kuesioner yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan media *online* yaitu link *google form* sehingga peneliti tidak bisa memantau secara langsung responden yang telah mengisi koesionernya.

REFERENSI

Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.CO.ID. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* Vol 7 (3).

Kolter & Keller. (2009). *Konsep Marketing.* Jakarta: Erlangga: 14 November 2020. zultuahkifli. http://www.bintan-s.web.id/2020/11/konsep-marketing.html

Kotler & Armstrong. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.

Kolter & Keller. (2009). *Konsep Marketing.* Jakarta: Erlangga: 14 November 2020. zultuahkifli. http://www.bintan-s.web.id/2020/11/konsep-marketing.html

Kolter & Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.jilid. ed.). Jakarta:Erlangga.

Kolter, P. (2012). *Principles of marketing 17e.* England: Pearson Edukation Limited.

Lestari, I. T. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahaan Terhadap Keputusan Belanja Online Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen,* Vol 7 (2), 478 - 484.

Loundon. (1998). *Definisi E-commerce.* e.g. Jhon Doe. Retrieved from https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/ecommerce/#:~:text=Menurut%20Loudon%20(1998)%2C%20pengertian,perantara%20transaksi%20bisnis%20yang%20dilakukan.

Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 ed.). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Nawangsari, S., & Pramesti , W. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 4 (3), 385-394.

Madiawati, Putu, Nina; Indah;, Fransiska; (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management, Vol 8 (1), 4 Agustus 2021, ISSN : 2355-9357.*

Madiawati, Putu, Nina; Indah;, Fransiska; (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management, Vol 8 (1), 4 Agustus 2021, ISSN : 2355-9357.*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.