

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Mohammad Ustman D.Y
danyalin97@gmail.com
Aniek Wahyuati

ABSTRAK

This research aimed to find out the effect of price, promotion and service quality on buying decision of Tokopedia (a survey on students of STIESIA Surabaya). While, the population was students of STIESIA Surabaya who had bought the product at Tokopedia. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to the respondents. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. Meanwhile, the sampling technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. In addition, the testing instrument used validity and reability test. The research result concluded price had positive and significant effect on buying decision of Tokopedia. Likewise, promotion had positive and significant effect on buying decision of Tokopedia. Similarly, service quality had positive and significant effect on buying decision of Tokopedia
Keyword : price, promotion, service quality, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia (survei pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli produk di Tokopedia. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik metode non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22.0. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Belanja, bagi masyarakat modern memang menjadi kebutuhan *vital* yang tidak dapat dikesampingkan. Jika kita menengok 15 tahun kebelakang, setiap orang yang ingin belanja berbagai kebutuhan, entah itu kebutuhan rumah tangga, elektronik, ataupun pakaian dan lain-lain, mereka harus berkendara ke tempat dimana toko atau pusat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan tersebut. Di tempat tersebut, calon pembeli dapat bertatap muka langsung dengan sang penjual. Selain itu, calon pembeli juga bisa memilih, mencoba, menawar hingga bertanya langsung kepada penjual perihal apa saja barang yang dibutuhkan. Namun, semua itu bukannya berjalan mulus tanpa hambatan. Situasi yang harus dilewati oleh para calon pembeli saat perjalanan menuju tempat tersebut, memaksa mereka untuk berhadapan dengan kemacetan lalu lintas, cuaca yang terik di siang hari, hingga kehujanan dikala musim penghujan, merupakan sedikit dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang yang ingin berbelanja di masa itu. Belum lagi risiko lain seperti kecelakaan, kehilangan, hingga menjadi korban aksi kriminal kerap kali menghantui mereka yang ingin berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan.

Namun, Memasuki era revolusi industri 4.0 saat ini, masyarakat Indonesia dimanjakan dengan kemudahan akses digitalisasi yang serba terintegrasi. Melalui sebuah *smartphone*, kita bisa melakukan pemesanan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Semua hal seperti transportasi, akomodasi, kuliner, kesehatan hingga urusan perbelanjaan, dapat dipesan melalui satu genggaman tangan. Seperti contoh dalam hal perbelanjaan misalnya, *e-commerce* muncul sebagai jawaban bagi para pegiat belanja. Pengertian populer dari *e-commerce* sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan web browser guna membeli dan menjual produk (McLeod dan Schell, 2008).

Semua akses kemudahan ini, berdampak pada kecenderungan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi perbelanjaan, yang perlahan mulai berubah. Hal ini terbukti berdasarkan laporan (Merchant Machine, 2018) yang menyatakan bahwa negara Indonesia, merupakan negara pemuncak pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, lalu diikuti oleh Meksiko dan Filipina yang menempati urutan kedua dan ketiga. Berikut data mengenai 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada Tabel 1:

Tabel 1
Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia tahun 2018

Peringkat	Negara	Pertumbuhan Keseluruhan	Jumlah Pengguna (juta)
1	Indonesia	78%	103,03
2	Meksiko	59%	72,95
3	Filipina	51%	52,97
4	Kolombia	45%	26,96
5	Uni Emirat Arab	33%	8,36
6	Vietnam	32%	48,35
7	Arab Saudi	32%	21,96
8	Israel	31%	6,48
9	India	27%	456,25
10	China	27%	689,72

Sumber: <https://merchantmachine.co.uk>

Tepat pada tanggal 17 Agustus 2009, sesuai dengan tanggal kemerdekaan Indonesia, perusahaan *e-commerce* karya anak bangsa yang didirikan oleh William Tanuwijaya yaitu Tokopedia, diluncurkan. Tokopedia menjadi tanda bagi masyarakat Indonesia dalam memasuki era revolusi industri 4.0. Sejak resmi diluncurkan 10 tahun yang lalu, Tokopedia konsisten berada di puncak persaingan *e-commerce* di Indonesia. Data terakhir yang dikumpulkan (Iprice, 2019) pada kuartal ketiga, Tokopedia bertengger di peringkat pertama untuk jumlah pengunjung web setiap bulannya, yaitu dengan jumlah 65,95 juta pengunjung bulanan. Lalu disusul *Shopee* dan *Bukalapak* yang berada di posisi kedua dan ketiga. Berikut data mengenai persaingan 5 besar *e-commerce* di Indonesia pada tabel 2:

Tabel 2
Data persaingan 5 besar *e-commerce* di Indonesia

Peringkat	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan (juta)
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.100
4	Lazada	27.995.900
5	Blibli	21.395.600

Sumber: <https://iprice.co.id>

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Achidah *et al* (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda

motor Mio GT. Namun, hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Gerung *et al* (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Xtrail. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal (2015), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azizah *et al* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nopita (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIESIA Surabaya?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

E-commerce

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001:2) e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan konsumen, perusahaan dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:35) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Promosi

Menurut Sistaningrum (2002:98) promosi adalah suatu kegiatan atau upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual atau konsumen potensial yang tujuannya supaya mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat ini ataupun pada masa yang akan datang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009:49), kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

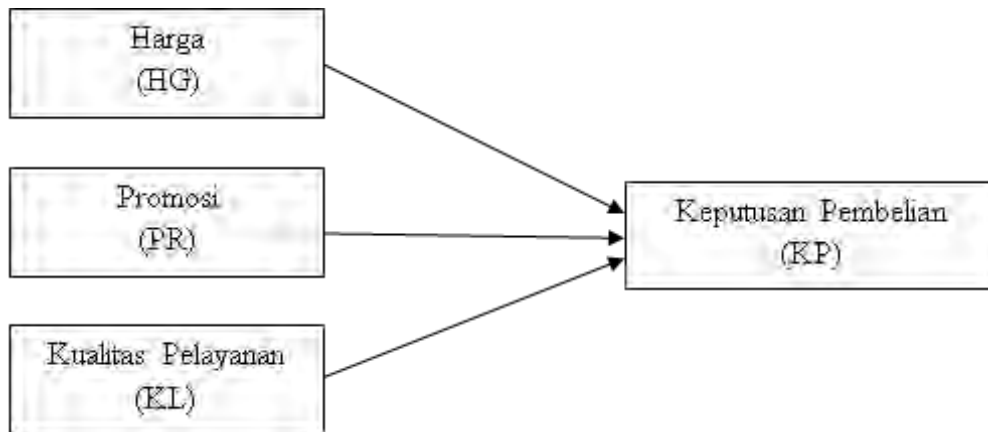
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161).

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang dijadikan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh: (1) Achidah et al (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda motor Mio GT.(2) Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. (3) Gerung et al (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Xtrail. (4) Syahrizal (2015), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. (5) Azizah et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(6) Nopita (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah.

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Rerangka Konseptual

RUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan yang diajukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia Studi kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia Studi kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia Studi kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap akibat yang terjadi serta mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah fakta atau peristiwa terjadi, jadi peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Menentukan objek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Cara mengidentifikasi populasi yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia yaitu dengan cara wawancara untuk memastikan pernah melakukan pembelian sebelum memberikan kuisioner.

Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini cukup besar, serta tidak diketahui secara pasti berapa jumlah orang dalam populasi tersebut. Sehingga ditentukan jumlah sampel menggunakan formula Lemeshow dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2016):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Didapatkan responden sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Jenis Data

Terkait dengan jenis datanya, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu merupakan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hasil pengujian dari karakteristik serta tanggapan yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan teknik kuisioner yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik lainnya yaitu dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Hal

ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang dimengerti oleh responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengukuran Skala Linkert. Skala ini memiliki kategori-kategori yang mempunyai tingkatan, namun tingkatan tersebut tidak memiliki nilai yang absolute atau relatif. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju nilai 5
- S = Setuju nilai 4
- N = Netral nilai 3
- TS = Tidak Setuju nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju nilai 1

Definisi Operasional Variabel

Harga

Merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.(Kotler dan Armstrong 2008:35)

Promosi

Merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.(Kotler dan Armstrong 2012:76)

Kualitas Pelayanan

Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono (2014:268)

Keputusan Pembelian

Merupakan perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2011:161)

ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

Analisis Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,774	0,610	1,269	0,207
Harga	0,307	0,066	4,620	0,000
Promosi	0,178	0,055	3,252	0,002
Kualitas Pelayanan	0,245	0,052	4,746	0,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2020

$$KP = 0,774 + 0,307Hg + 0,178Pr + 0,245Kl + e$$

Berdasarkan data tabel 13, Persamaan regresi dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) adalah persamaan garis regresi dengan KP jika Hg, Pr, dan Kl = 0 (bernilai nol) atau yang bersifat konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,774.
2. Harga: merupakan koefisiensi regresi sebesar 0,307 menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Artinya apabila harga yang diberikan oleh Tokopedia naik maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Hal ini

- menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Tokopedia dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di aplikasi tersebut.
3. Promosi: merupakan koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Artinya apabila promosi yang dilakukan oleh Tokopedia naik maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan Tokopedia dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di aplikasi tersebut.
 4. Kualitas Pelayanan: merupakan koefisien regresi sebesar 0,245 menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan Tokopedia naik maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di aplikasi tersebut.
 5. Error (e) = nilai sisa yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Instrumen
Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation item (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Harga	Hg1	0,746	0,1966	Valid
	Hg2	0,621		Valid
	Hg3	0,627		Valid
	Hg4	0,737		Valid
Promosi	Pr1	0,759	0,1966	Valid
	Pr2	0,744		Valid
	Pr3	0,805		Valid
Kualitas Pelayanan	KI1	0,511	0,1966	Valid
	KI2	0,743		Valid
	KI3	0,741		Valid
	KI4	0,719		Valid
	KI5	0,691		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,743	0,1966	Valid
	KP2	0,786		Valid
	KP3	0,769		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Menurut Ghozali (2016:45), validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut telah valid sebagai pembentuk indikator. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan untuk variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 14 dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan jenis pernyataan yang mengukur variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka keseluruhan item pernyataan tersebut bisa digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan guna mengukur indikator kuesioner yang merupakan dari suatu variabel (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas variabel dapat ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 maka bisa dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel atau bisa diandalkan. Tabel 15 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Harga	0,620	Reliabel
Promosi	0,655	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,716	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,648	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil yang dapat dilihat dari Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel, hal ini karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten yang dimana apabila pernyataan tersebut diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna menguji apakah nilai residual yang sudah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.sig* > 0,05.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 16 dibawah ini, dapat diketahui bahwa nilai besarnya nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,105 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

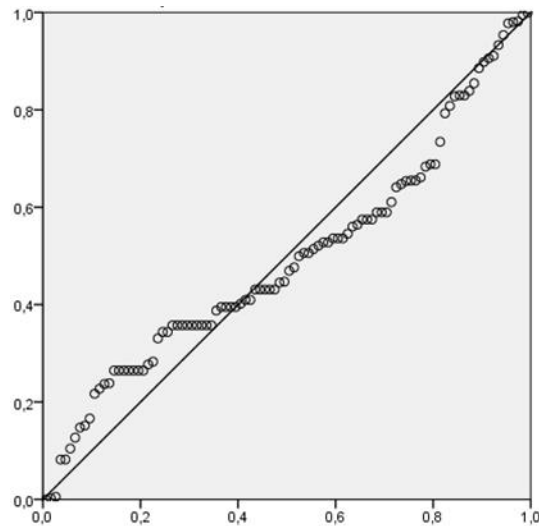
Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandadized Residual</i>	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov z</i>	1,215	Normal
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,105	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2020

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik dilakukan guna menilai normalitas data, yaitu data normal *P-P plot of regression standard* seperti yang dapat dilihat pada dapat gambar 2 berikut:



Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer diolah, 2020

Data dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal, yang dapat disimpulkan dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Untuk uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (bebas) (Ghozali, 2016 :103). Cara menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi peneleitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 maka regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013:104). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

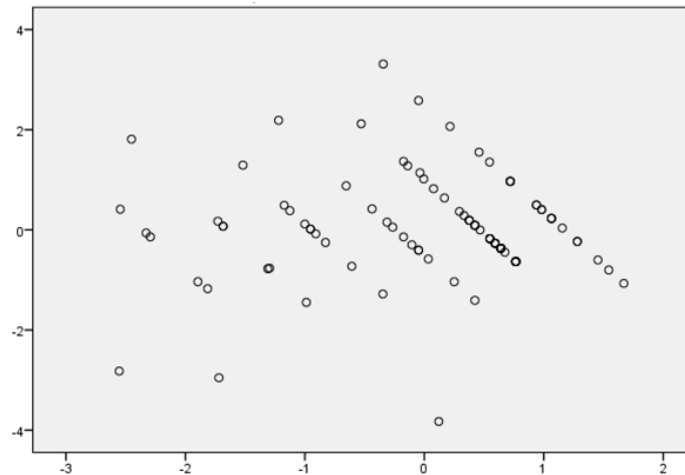
Tabel 7
 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,286	3,496	Non Multikolinieritas
Promosi	0,469	2,131	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,260	3,847	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 17 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai (VIF) *Tolerance* dan *Valance Inflation Factor* pada seluruh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan yang dijadikan model penelitian tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot*, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Hasil dari gambar 3 diatas, bisa dilihat titik yang menyebar secara acak, membentuk sebuah bentuk pola yang tidak jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198,776	3	66,259	145,677	0,000 ^b
Residual	43,664	96	0,455		
Total	242,440	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KL, PR, HG

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Uji F dilakukan guna menguji kelayakan model regresi linier berganda (Ghozali, 2016:96). Kriteria pengujian ini yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Dilihat dari hasil analisa output SPSS tabel 18 diatas, nilai F_{hitung} sebesar 145,677 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan naik turunnya tingkat keputusan pembelian di tentukan oleh seberapa optimalnya harga, promosi, dan kualitas pembelian yang di berikan pihak Tokopedia.

Uji Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,905 ^a	0,820	0,814	0,674

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 19 menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,820 atau sebesar 82%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 82% sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std.Error				
(Constant)	0,774	0,610	1,269	0,207		
Harga	0,307	0,066	4,620	0,000	0,05	Signifikan
Promosi	0,178	0,055	3,252	0,002	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,245	0,052	4,746	0,000	0,05	Signifikan

A. Dependent Variabel: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Menurut Ghozali (2011:98) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Hipotesis di tolak.
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka Hipotesis di terima.

Hasil dari tabel 20 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial dan penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,307 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) $<$ Sig (0,05) maka H_1

- diterima sehingga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,178 dan Sig sebesar 0,002. Oleh karena itu $\text{Sig} (0,178) < \text{Sig} (0,05)$ maka H_2 diterima sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
 - c. Pengujian Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,245 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $\text{Sig} (0,000) < \text{Sig} (0,05)$ maka H_3 diterima sehingga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,307 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $\text{Sig} (0,000) < \text{Sig} (0,05)$ maka H_1 diterima H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga produk di aplikasi Tokopedia, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Kenaikan harga tidak menurunkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan keinginan dan kebutuhan konsumen harus terpenuhi. Ini bisa terjadi karena Tokopedia memberikan kesesuaian harga, daftar harga yang jelas, potongan harga, dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen. Serta terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian seperti kelangkaan barang, barang yang eksklusif, serta kenaikan biaya bahan baku dan operasional.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah *et al* (2016) dalam penelitiannya didapatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika (2017) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,178 dan Sig sebesar 0,002. Oleh karena itu $\text{Sig} (0,002) > \text{Sig} (0,05)$ maka H_2 diterima H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi yang dilakukan telah menjangkau berbagai macam kalangan melalui iklan di media televisi, reklame atau media sosial dengan kualitas penayangan yang baik, serta iklan Tokopedia memiliki kualitas penayangan yang sudah baik dan mudah dimengerti oleh konsumen. Oleh sebab itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran perusahaan. Sebaik apapun suatu produk, namun konsumen tidak pernah mendengar dan mengetahui akan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gerung *et al* (2017) hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal (2015) bahwa promosi berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,245 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) < Sig (0,05) maka H_3 diterima H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti positif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang prima dapat menimbulkan kesan positif terhadap konsumen, yang berpotensi meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Tokopedia meliputi unsur bentuk fisik dengan fitur aplikasi melalui *smartphone*, keandalan dalam proses pengiriman serta ketepatan waktu, daya tanggap dengan informasi mengenai biaya dan status *tracking* pengiriman, jaminan garansi Tokopedia dan juga empati dengan cara interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*, yang menyebabkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh menurut Azizah *et al* (2019) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nopita (2016) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis data serta pembahasan yang sudah dikemukakan pada beberapa bab sebelumnya, maka bisa diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat kesesuaian harga yang diberikan di Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti memberi pengaruh terhadap konsumen guna melakukan suatu keputusan pembelian. (2) Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi terbukti memberi pengaruh terhadap konsumen guna melakukan suatu keputusan pembelian. (3) Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan terbukti memberi pengaruh terhadap konsumen guna melakukan suatu keputusan pembelian.

KETERBATASAN

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik: (1) Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu memfokuskan sampel hanya pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan jumlah responden sebesar 100 mahasiswa. Hal ini akan menjadi lebih baik jika responden yang dilibatkan

menjadi lebih luas yaitu seluruh warga kota Surabaya. (2) Keterbatasan berikutnya dalam penelitian ini yaitu beberapa faktor yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang hanya terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan, masih terdapat banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat, maka didapatkan saran dari penulis yang diberikan untuk Tokopedia sebagai berikut: (1) Diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, serta harga yang dipersepsikan agar lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Hal ini disebabkan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jangkauan promosi, kualitas penayangan serta kualitas penyampaian penayangan iklan pada media promosi yang lebih baik. Hal ini disebabkan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (3) Diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Serta bagi peneliti, diharapkan bisa menambah dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel lain. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan temuan serta hasil yang terbaru yang akan berguna pada masa yang datang sebagai rujukan guna meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Angipora, M. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 348-359.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Howard, J. dan S. Jagdisth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. Edisi Cetak Ulang. John Wileyand Sons. New York.
- Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 4 November 2019.
- Humdiana, dan Indriyani, E. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2011. Marketing an Introduction. Edisi Kesepuluh. Pearson. Indonesia.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. Marketing Management. 16 edition. Pearson. New Jersey.
- Laudon, J. dan Laudon, K. C. 1998. Essential of Management Information System. Prentice Hall. New Jersey.
- Laudon, K.C. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Edisi Kesepuluh. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba Empat. Jakarta.
- McLeod, R. Dan G.P Schell. 2004. Management Information System. Ninth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Merchant Machine. <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/> diakses pada tanggal 3 November 2019.
- Moenir, H. 2002. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nopita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). Universitas Lampung.
- Nugroho, A. 2016. E-Commerce Teori dan Implementasi. Ekuilibria. Yogyakarta.
- Nugroho, A. 2016. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Informatika. Bandung.
- Nugroho, J. S. 2003. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Prenada Media. Jakarta.
- Onno W. dan Wahyudi, A. 2001. Mengenal E-Commerce. Elex Komputindo. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. Mastering SPSS Versi 19. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Setyaningrum, A. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius Jakarta
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Agora, 5(1).
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- Syahrial, Y. A. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tandjung, J.W. 2008. Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.