

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI CINERE

Feby Syafitri, Lina Ariyani, Dwi Siti Tjiptaningsih

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran Jakarta'

Febysyafitri9@gmail.com

Lina.aryani59@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Cinere. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,471. (2) harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,181. (3) bauran promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,320. *R Square Adjusted* keputusan pembelian adalah sebesar 0,786 dengan demikian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan bauran promosi dengan keputusan pembelian sebesar 78,6% dan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek, kualitas produk dan kepercayaan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

Abstrak

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of service quality, price and promotion mix on purchasing decisions. The population in this study is the community in Cinere Village. Sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling methods especially purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results of this study indicate that (1) the quality of service has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.471. (2) price has a positive effect but does not have a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.181. (3) the promotion mix has an influence and is significant on purchasing decisions with a path coefficient of 0.320. R Square Adjusted purchasing decisions amounted to 0.786 thus indicating that the relationship between service quality, price, and promotion mix with purchase decisions of 78.6% and the remaining 21.4% is influenced by other variables such as brand image, product quality and trust not included in this study.

Keywords: brand image, the price, product quality, and buying decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009,

Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi marketplace yang termasuk paling banyak di posisi ketiga yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring (dalam jaringan).

Tokopedia berhasil membangun sebuah kualitas pelayanan yang di percayai oleh konsumen sebagai e-commerce yang baik dibandingkan e-commerce lainnya. Walaupun harga Tokopedia bersaing dengan toko online lainnya namun konsumen tetap memilih Tokopedia, karena selain kualitas pelayanan sudah dipercayai sebagai e-commerce yang baik untuk digunakan para konsumen. Dan harga yang diberikan bersaing Serta adanya promosi yang dilakukan Tokopedia. Promosi yang dilakukan yaitu dalam bentuk promosi penjualan, dan iklan yang semakin membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin meneliti dikarenakan mengapa Tokopedia selama 3 tahun dapat memiliki situs jual beli online yang besar dibanding dengan e-commerce pesaingnya. Diperkuat dengan adanya gap research dari hasil peneliti terdahulu, yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Cinere)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.
- c. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia.

- b. Untuk mengetahui dan membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Menurut Morissan (2010, hlm. 111) mendefinisikan Keputusan Pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase).

Menurut Terry (2013, hlm. 34) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai.

Serangkaian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016, hlm. 105) menjelaskan bahwa setiap pembelian mempunyai serangkaian keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b. Keputusan tentang merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- d. Keputusan tentang cara pembayaran: konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.
- e. Keputusan tentang bentuk produk: keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto didalam buku Sunyoto (2013, hlm. 45) menyatakan bahwa 'Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari definisi yang tadi bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen'.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto & Susanti (2015, hlm. 3) adapun lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Berwujud (tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Keandalan (reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

- pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.*
3. *Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.*
 4. *Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).*
 5. *Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.*

Harga

Menurut Ujang Sumarwan (2015, hlm. 63) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

'Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu' menurut Oentoro (2012, hlm 149).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hlm. 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para 28 konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer*

relationships. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dan menurut Solomon dalam bukunya.

Dimensi dan Indikator Bauran Promosi.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, hlm 478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. Advertising (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Model Penelitian Empiris

Kualitas Pelayanan merupakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan.

Harga terhadap keputusan pembelian

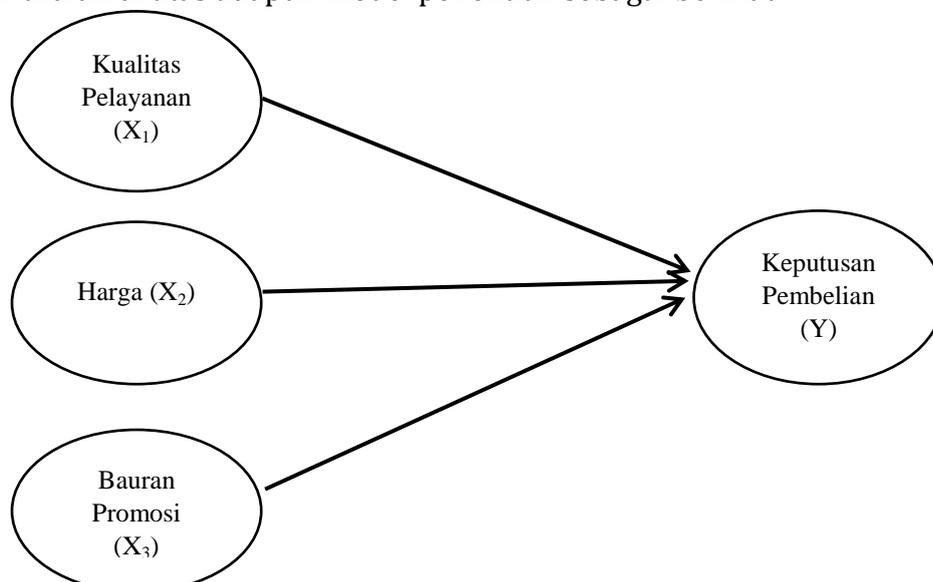
Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Fandy Tjiptono (2018, hlm. 152)

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Bauran promosi terhadap keputusan pembelian

Setyaningrum (2015, hlm. 232) kombinasi empat komponen yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yg efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

Model kerangka empiris yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas adapun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

Hipotesis

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		Jenis produk	likert
		Merek	likert
		Waktu pembelian	likert
		Cara pembayaran	likert
		Bentuk produk	likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Berwujud	Tampilan	likert
		Keandalan	Ketepatan waktu
	Ketanggapan	Respon yang diberikan	likert
		Jaminan	Menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan
	Empati	Memahami kebutuhan pelanggan	likert
Harga (X ₂)		Keterjangkauan harga	likert
		Harga sesuai kemampuan/daya saing harga	likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	likert
		Bauran Promosi (X ₃)	Periklanan
	Promosi penjualan	likert	

Sumber: Data yang diolah

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan e-commerce Tokopedia yang tinggal dan beraktivitas di Kelurahan Cinere. Jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, serta terdapatnya keterbatasan waktu dan biaya maka peneliti menggunakan sampel.

Sampel

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) yang mengatakan bahwa: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian *multivariate* (regresi *multivariate*) besar sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel indenpenden. Berdasarkan ketentuan tersebut maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $3 \times 25 = 75$ Responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumbernya yaitu kuesioner.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket pada pengguna E-Commerce Tokopedia yang tinggal dan beraktivitas di Kelurahan Cinere. Menurut Echdar (2017, hlm.284) data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui kuesioner.

Pengumpulan Data

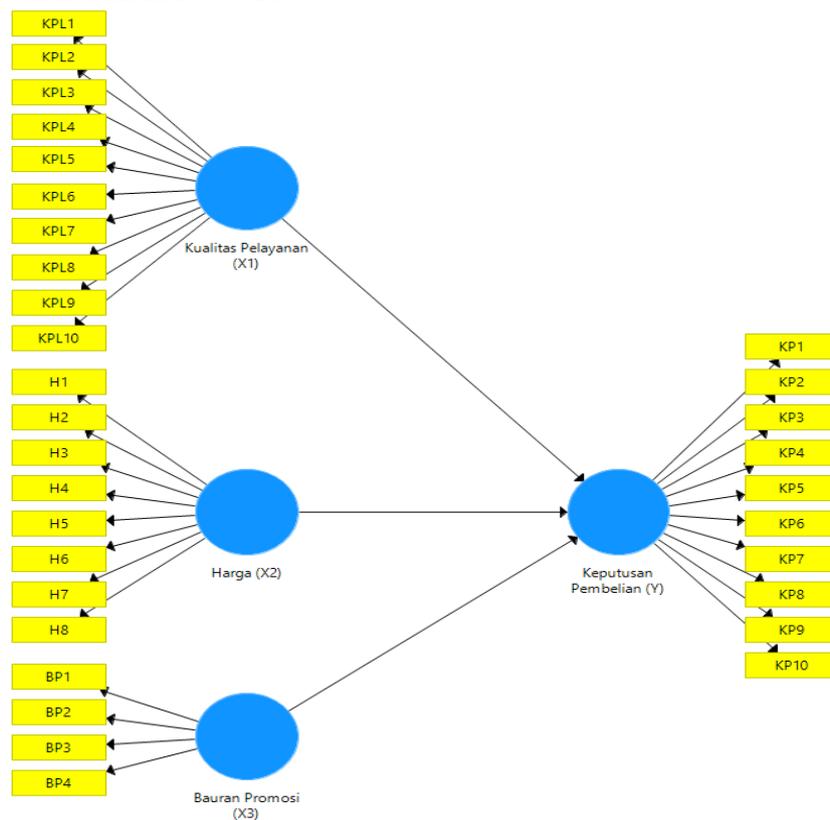
Pengumpulan data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisioner yang diberikan langsung kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Ghizali (2014, hlm 30) menyatakan bahwa Partial Least Square merupakan *faktor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori.



Gambar 2. Konstruksi Diagram Jalur

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm 323) menyatakan bahwa 'analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai

konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan analisis dan uji validitas terhadap model pengukuran Ghozali (2014, hlm. 39) menyatakan bahwa 'nilai indikator valid atau tidaknya dapat dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity*, atau AVE'.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan semua item dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas terkait menggunakan PLS. Menurut Ghozali (2014 hlm. 65) reliabilitas suatu item yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha diatas 0.70.

Uji Hepotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Ho : $b_1 \neq 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Uji Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghozali (2016, hlm. 95) menyatakan bahwa: Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model. Dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai R² sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Melalui aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play. Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka.

Baru-baru ini pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya.

Deskripsi Data Responden

Tabel 2. Data Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	10	13,3%
Perempuan	65	86,7%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 Tahun - 30 Tahun	35	46,7%
31 Tahun - 45 Tahun	30	40%
> 45 Tahun	10	13,3%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Tabel Pekerjaan

Pekerjaan/Status*	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	25	33,3%
PNS/Pegawai Swasta	35	46,7%
Wirausaha	7	9,3%
Lain-Lain	8	10,7%
Total	75	100%

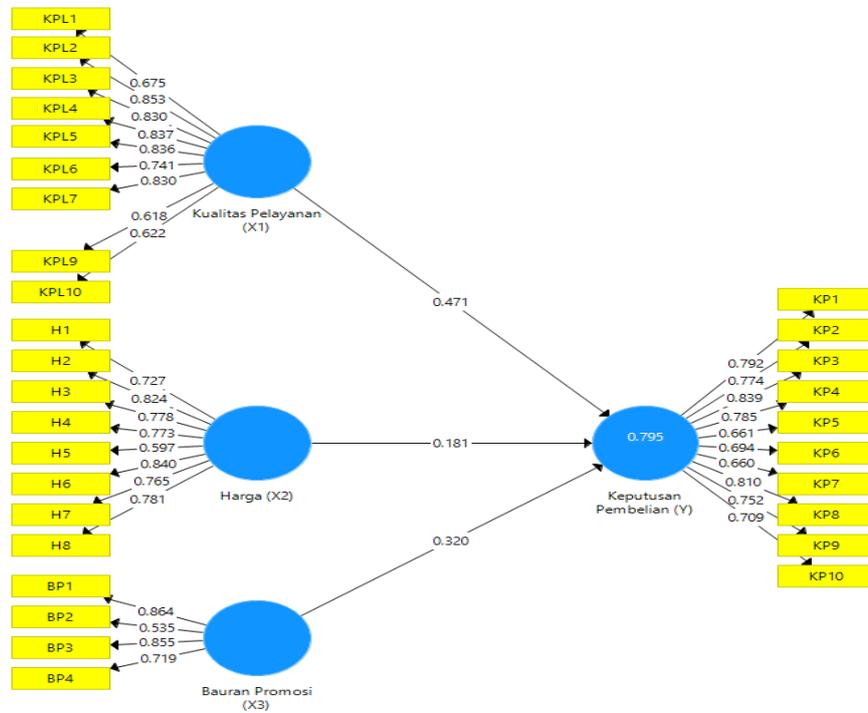
Sumber: Data diolah

Tabel 4. Penghasilan

Penghasilan*	Frekuensi	Presentase
<Rp. 1.000.000	12	16%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	23	30,7%
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	30	40%
> Rp. 5.000.000	10	13,3%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Setelah Kualitas Pelayanan⁸ dihapus dan tidak diikutsertakan, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk model 2 dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output PLS

Gambar 3. Gambar Outer Model Setelah Re-estimasi

Uji Validitas (Konvergen)

Tabel 5. Outer Loading Factor Hasil Output PLS

	Kualitas Pelayanan	Harga	Bauran Promosi	Keputusan Pembelian
KPL1	0.675			
KPL10	0.622			
KPL2	0.853			
KPL3	0.830			
KPL4	0.837			
KPL5	0.836			
KPL6	0.741			
KPL7	0.830			
KPL9	0.618			
H1		0.727		
H2		0.824		
H3		0.778		
H4		0.773		
H5		0.597		
H6		0.840		
H7		0.765		
H8		0.781		
BP1			0.864	
BP2			0.535	
BP3			0.855	
BP4			0,719	

KP1	0.792
KP10	0.709
KP2	0.774
KP3	0.839
KP4	0.785
KP5	0.661
KP6	0.694
KP7	0.660
KP8	0.810
KP9	0.752

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Uji Validitas Diskriminan

Hasil *output software Smart-PLS 3.0* didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing - masing indikator sebagai berikut:

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterium

	Bauran Promosi (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
Bauran Promosi (X3)	0.755			
Harga (X2)	0.843	0.764		
Keputusan Pembelian (Y)	0.803	0.808	0.750	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.702	0.759	0.833	0.766

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Tabel 7. Average Variance Exracted (AVE) Output Hasil PLS

No.	Variabel	Average Variance Exracted (AVE)
1	Bauran Promosi (X3)	0.570
2	Harga (X2)	0.583
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.563
4	Kualitas Pelayanan (X1)	0.586

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Uji Reliabilitas Partial Lest Square

Tabel 8. Composite Reliability Hasil Output PLS

	Composite Reliability
Bauran Promosi (X3)	0.837
Harga (X2)	0.917
Keputusan Pembelian (Y)	0.926
Kualitas Pelayanan (X1)	0.927

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel 9. Cronbach's Alpha Hasil Output PLS

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Bauran Promosi (X3)	0.737
2.	Harga (X2)	0.896
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.913
4.	Kualitas Pelayanan (X1)	0.909

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

R-Square

Dimana *R-Square* digunakan untuk variabel dependen. Hasil output *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut :

Tabel 10. Nilai R Square Hasil Output PLS

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,795	0,786

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji t-Statistik

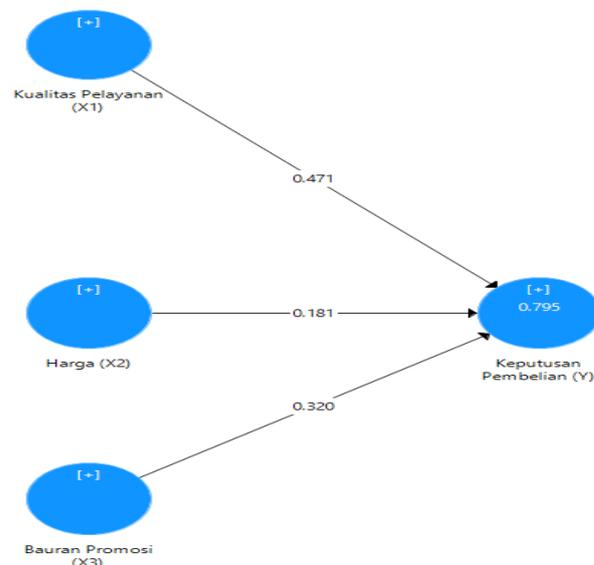
Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan bauran promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui $t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 95% atau dengan tingkat erornya 5%.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan-> Keputusan Pembelian	0,471	4,871	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,181	1,543	0,123
Bauran promosi -> Keputusan Pembelian	0,320	2,938	0,003

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*



Sumber: Hasil *Output PLS*

Gambar 4. Inner Model

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,471 pada penelitian ini. Artinya kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,181 pada penelitian ini. Artinya harga menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur bauran promosi terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,320 pada penelitian ini. Artinya bauran promosi menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Tokopedia.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Tokopedia
- c. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Tokopedia,

Keterbatasan Penelitian

Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga pengguna E-Commerce Tokopedia di Kelurahan Cinere sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk keputusan pembelian di daerah manapun.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia dan hasilnya mungkin akan berbeda. Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri F. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Abdullah, T dan Tantri F. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers.
- Amalia Ghani Rizki & dkk (2019) "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee Indonesia"(survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di E-commerce)
- Albari & Indah Safitri (2018) "The Influence Of Product Price On Consumers' Purchasing Decisions". *Integrative Business & Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2*
- Buchari Alma (2016) *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Brian Cahyo Adyanto & Suryono Budi Santosa (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian"(studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal Of Management Vol. 7 No. 1*

- Elondri (2017)“ Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online”(survey pada konsumen Shopee.co.id). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 5, No. 3*
- Florentinus Bigar Anung Anandita & Sumarno Dwi Saputra (2015)“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Situs Jejaring Sosial”. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 2*
- Fransiska Vania Sudjatmika (2017) “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com”. *AGORA Vol. 5, No. 1*
- Iha Haryani Hatta & dkk (2018)“ Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion and Price, and Purchase Decisions” *South East Asia Journal of Contemporary Businnes, Economic and Law, Vol. 16 Issue 5*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing manajemen* (14th ed.), (E, Svenden, Ed.) Edinburgh: *Pearson Education Limited*.
- Ratna Dwi Jayanti (2015)“Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”(studi kasus pada Maulina Hijab Jombang). *EKSIS Vol. X No. 1*
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., Efendi, (2015), *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-marketing*, Yogyakarta: Andi.
- Sri Nawangsari (2017)“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian”(studi kasus pada Tokopedia.Com). *Jurnal Managemen Bisnis Indonesia Vol. 4, No. 3*
- Sunyoto, D (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Top Brand Award (2018) <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi find=TOKOPEDIA.COM>
- Yugi Setyarko (2016) “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No.2*