

Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Tokopedia

Dina Khoirunnisa Fajrin¹, Suharyati² dan Renny Husniati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. R.S. Fatmawati No. 1 Pondok Labu – Jakarta Selatan 12450
Email : dinakhoirunnisa58@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna situs Tokopedia. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode penelitian *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis yang digunakan ialah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,317. (2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,234. (3) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,306.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of website quality, price and sales promotion on online purchasing decisions of fashion product at Tokopedia. The population in this study are visitors and users of the Tokopedia site. The sample size was taken as many as 75 respondents, with probability sampling research method especially simple random sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires using google form. The data analysis technique used is PLS (Partial Least Square) analysis method. The result of this study indicate that (1) website quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a path coefficient values 0,317. (2) price has positive and significant influence on purchasing decisions with a path coefficient values 0,234. (3) sales promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0,306.

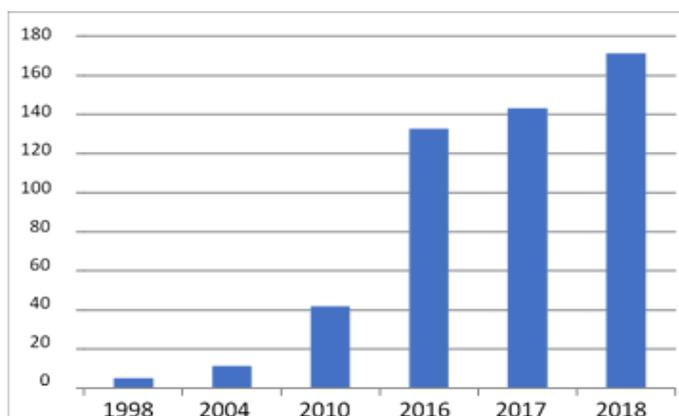
Keywords: Website Quality, Price, Sales Promotion and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan internet pada era globalisasi dan jaman digital seperti sekarang ini sangat berkembang pesat, bahkan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat kebanyakan. Internet banyak membantu manusia dalam setiap aktivitasnya. Berbagai macam kemudahan yang telah diberikan oleh internet juga mencakup banyak hal dan merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari dunia bisnis, *entertaint*, hingga dunia pendidikan. Sejalan dengan itu, kini telah banyak terdapat jenis bisnis melalui media internet yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tanpa konsumen harus mengunjungi toko agar lebih efisien dari segi waktu maupun biaya.

Media internet dewasa ini sudah menjadi sarana bisnis dimana dianggap memiliki prospek yang sangat baik, karena dengan melalui media internet kini penjual bisa menjangkau konsumen secara luas. Berdasarkan hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Pada tahun terakhir 2018, pengguna internet bertambah 27,91 juta (10,12%) dari tahun 2017 sebesar 143,27 juta jiwa menjadi 171,18 juta jiwa pada tahun 2018.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)



Sumber : (APJII, 2019)

Pengguna internet yang semakin meningkat menyebabkan peluang untuk membuka bisnis *online* semakin terbuka di Indonesia karena pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan memicu fenomena baru seperti belanja *online*. Berbagai macam kemudahan dalam proses pembelian dan transaksi yang ditawarkan membuat konsumen yang memiliki banyak aktivitas dan membutuhkan sesuatu yang praktis akan menjadikan belanja *online* sebagai salah satu kegiatan yang digemari. (Winosa, 2019) mencatat berdasarkan data yang dirilis Kredivo mengenai tren belanja awal 2019 menyebutkan bahwa mayoritas konsumen pria atau wanita dalam melakukan belanja *online* membeli produk berupa fashion dan aksesorisnya 55% dari total pengguna wanita dan 39,3% dari pengguna pria. Produk fashion sendiri merupakan produk yang paling sering dibeli

secara *online*, terdiri atas pakaian pria dan wanita, tas, sepatu, kosmetik atau alat kecantikan dan aksesoris seperti gelang atau jam tangan.

Pergeseran gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang semula yang semula mengunjungi toko *offline* hingga kini banyak beralih berbelanja secara *online* membuat persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan *e-commerce* saling berlomba untuk mendapatkan tempat di masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan *Iprice*, *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada posisi pertama ditempati oleh Tokopedia. Namun, pada ranking *Appstore* dan *Playstore* posisi pertama justru ditempati oleh shopee, yang artinya shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dicari dan diunduh, dimana hal tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan oleh (APJII, 2019) yang menyatakan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer dan sering digunakan untuk berbelanja oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Tahun 2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Tokopedia	168.000.000	2	3
Bukalapak	116.000.000	4	4
Shopee	67.677.900	1	1
Lazada	58.288.400	3	2
Bibli	43.097.200	7	6
JD ID	16.978.200	5	5
Zalora	5.518.600	6	8
Sale Stock Indonesia	4.627.600	9	7
Elevenia	3.938.000	14	11
Lotte	3.517.400	13	34

Sumber: (Iprice, 2019)

Dalam melakukan pembelian secara *online*, seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu oleh kualitas *website e-commerce* itu sendiri. Kualitas *website* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan cara memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui berbagai fitur yang diberikan untuk membuat pengunjung *website* merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Selain itu, (Nilawati, 2018) menyebutkan bahwa dalam riset yang dilakukan oleh Markplus Inc, strategi yang digunakan pemain *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen salah satunya ialah dengan strategi penetapan harga. Menarik minat konsumen bisa dilakukan apabila perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama dengan produk yang dijual di platform *e-commerce* lain. Strategi lainnya yang digunakan para pemain *e-commerce* yaitu dengan melakukan promosi penjualan seperti potongan harga dan gratis ongkir dapat menjadi alasan konsumen berbelanja di platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas dengan adanya fenomena pergeseran gaya hidup masyarakat dalam cara berbelanja, maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh dari kualitas *website*, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecah masalah oleh individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Ketika seseorang dihadapkan pada beberapa alternatif dan kemudian memilih satu diantaranya untuk dibeli, maka ia ada dalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sendiri diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen, ketika konsumen telah mengenali kebutuhannya, maka ia akan mencari informasi melalui berbagai sumber. Setelah mendapatkan informasi, maka konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif kemudian memilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut untuk dilakukan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018) dalam melakukan pembelian, terdapat beberapa rangkaian struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, yaitu keputusan tentang jenis produk, karakteristik atau bentuk produk, merek produk, tempat penjualan, keputusan jumlah pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran, dan terakhir keputusan tentang pelayanan.

Kualitas Website

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *kualitas website*. *Website* sendiri merupakan suatu layanan yang ada di dalam jaringan internet (Raharjo, 2011, p. 2) atau dengan kata lain *web* merupakan layanan yang diberikan dalam bentuk *online*. (Kotler & Keller, 2012, p. 398) menyebutkan bahwa layanan yang diberikan secara *online* dapat diukur dengan empat kunci dimensi yaitu Keandalan pada situs web (*Reliability*), desain situs web (*website design*), keamanan (*security*), dan layanan pelanggan (*Customer Service*).

Kualitas situs *web* merupakan seberapa baik situs *web* telah dirancang dan seberapa baik desain tersebut memenuhi kebutuhan pengguna. (Saeed & Gazem, 2018, p. 989) menyatakan bahwa kualitas yang baik dari suatu situs membuat individu menilai situs tersebut efektif dalam memberikan layanan pada konsumen yang mengarah pada penggunaan berkelanjutan. Penelitian mengenai kualitas *website* pernah dilakukan oleh (Ghafiki & Setyorini, 2017), (Pradana & Danisa, 2016), (Zulfa & Hidayati, 2018), (Irshadi & Hendayani, 2016) dan (Sastika, 2016) dimana penelitiannya menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Harga

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Secara umum, definisi harga merupakan nilai tukar yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Menurut (Politwika, 2017, p. 61) dalam strategi harga *pada e-commerce, online shop* seringkali mengubah-ubah harga produk yang ditawarkan dalam waktu yang singkat. Strategi yang digunakan yaitu *dynamic pricing* atau

dengan kata lain harga dinamis. Strategi ini memungkinkan penjual untuk menaikkan dan menurunkan harga secara *fleksibel* agar mendapatkan keuntungan.

(Oentoro, 2012, p. 149) menyatakan bahwa harga bagi pihak konsumen merupakan suatu indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Terdapat tiga indikator harga yaitu harga Sesuai manfaat, perbandingan harga, daya saing harga. Penelitian mengenai harga dilakukan oleh (Rizki, Hidayat, & Deasyana, 2019), (Bauboniene & Guleviciute, 2015) dan (Hanifa, 2018) dimana penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

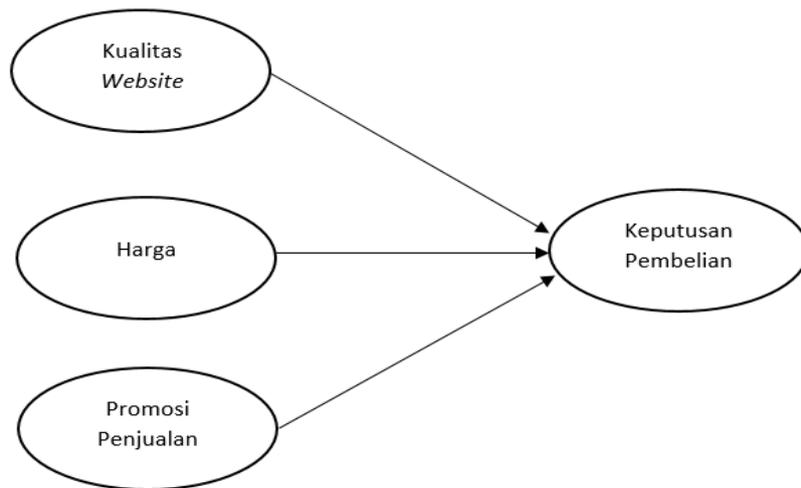
Promosi Penjualan

Variabel yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ialah promosi penjualan. Secara umum, promosi merupakan suatu aktivitas berupa penyampaian pesan atau komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi terdiri dari beberapa bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publikasi dan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah suatu inti dari kampanye pemasaran, terdiri atas berbagai macam alat insentif, komponen pada promosi penjualan sebagian besar merupakan promosi jangka pendek dimana dirancang dalam rangka menstimulasi pembelian pada produk agar lebih cepat atau lebih besar (Kotler & Keller, 2009, p. 219). Termasuk dalam promosi penjualan adalah pemberian sampel, potongan harga, kemasan bonus, pengembalian uang, perlombaan seperti kuis atau undian, premi, kupon. (Peter & Olson, 2014, p. 26).

(Peter & Olson, 2014, p. 25) juga menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa pemasaran dimana memiliki fokus dengan tujuan agar dapat memberi dampak langsung pada konsumen berupa pembelian produk perusahaan. Teori ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Rohmah, 2018), (Oktaviana, 2019), (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018), (Tulanggow, Tumbel, & Walingatan, 2019) dimana penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu, dapat dibuat model penelitian empirik sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas *website* (X_1) dengan indikator kesesuaian data informasi, konteks dan konten pada *website*, keamanan data dan transaksi, kemudahan akses pelayanan. Selanjutnya variabel harga (X_2) dengan indikator perbandingan harga, harga bersaing dan harga sesuai dengan manfaat. Terakhir variabel promosi penjualan (X_3) dengan indikator potongan harga (diskon), undian atau kontes, pemberian kupon dan pengembalian uang (*cashback*). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan pengunjung situs Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan Roscoe yaitu 25 dikali variabel independen, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 75 responden dari pengguna dan pengunjung situs Tokopedia.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner atau angket kepada responden pengunjung atau pengguna situs belanja Tokopedia melalui *google form*. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pertanyaan tertutup, dimana responden dipersilahkan untuk memilih salah satu dari jawaban yang disediakan. Teknik angket atau kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima

tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*, diperoleh karakteristik responden yang merupakan pengunjung dan pengguna situs Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia berdasarkan jenis kelamin, usia, status/pekerjaan dan pendapatan/uang saku perbulan.

Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 56%. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 33 responden atau sebesar 44% responden berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan tipis antara responden perempuan dan laki-laki pada penelitian ini membuktikan bahwa di zaman sekarang tidak hanya perempuan yang sangat memerhatikan kebutuhan fashionnya tetapi laki-laki juga kini memerhatikan kebutuhan fashionnya. Berdasarkan karakteristik usia, responden dengan rentang usia 16 – 25 tahun sebanyak 73 responden. Responden dengan rentang usia 16 – 25 tahun lebih mendominasi dikarenakan usia 16 – 25 tahun merupakan usia produktif dimana mereka memiliki aktivitas yang banyak sehingga membutuhkan pemesanan sekaligus transaksi yang cepat dan instan.

Dalam penelitian ini, sebanyak 59 responden atau sebesar 78,7% merupakan pelajar/mahasiswa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, pembelian *online* didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa. Jika dilihat dari pendapatan/uang saku perbulan, responden dengan pendapatan/uang saku perbulan mayoritas kurang dari Rp 1.000.000.000 dan kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, artinya rata-rata responden kurang dari Rp 4.000.000 atau dibawah UMR. Hal ini dapat dikarenakan mayoritas responden merupakan mahasiswa yang belum bekerja.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan.

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas *website*, harga dan promosi penjualan:

Tabel 2. Hasil Indeks Kualitas *Website*

Kualitas <i>Website</i>	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks %
Kw1	0	3	31	26	15	55,6
Kw2	0	3	18	38	16	58,4
Kw3	0	2	15	37	21	60,4
Kw4	1	3	15	40	16	58,4

Kw5	0	0	16	34	25	61,8
Kw6	0	2	20	29	24	60
Kw7	0	3	14	35	23	60
Kw8	0	5	32	27	11	53,8
Rata-Rata Total Indeks						58,6

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah Kw5 sebesar 61,8% termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa aman saat bertransaksi melalui *website* Tokopedia. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan Kw8 sebesar 53,8% yang menyatakan bahwa mayoritas responden kurang meyakini bahwa keluhan dan pertanyaan yang diajukan pelanggan ditanggapi dengan cepat. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel kualitas *website* sebesar 58,6%, dimana rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method*. Ini menunjukkan responden setuju bahwa layanan *website* yang disediakan oleh Tokopedia dinilai sangat baik.

Tabel 3. Hasil Indeks Harga

Harga	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
H1	1	8	40	23	3	48,8
H2	1	9	36	25	4	49,4
H3	0	2	18	48	7	57
H4	1	5	23	37	9	54,6
H5	0	2	17	39	17	59,2
H6	0	2	19	37	17	58,8
Rata-Rata Total Indeks						54,7

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pernyataan H5 sebesar 59,2%, termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju harga produk fashion yang terdapat di Tokopedia sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan H1 sebesar 48,8% yang menyatakan bahwa mayoritas responden kurang meyakini bahwa produk fashion yang dijual di Tokopedia memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan produk di situs belanja *online* lainnya. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel harga sebesar 54,7% dimana dalam kategori sedang dan hampir tergolong tinggi pada *three box method*. Ini menunjukkan responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia dinilai cukup baik.

Tabel 4. Hasil Indeks Promosi Penjualan

Promosi Penjualan	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
PP1	0	4	17	37	17	58,4
PP2	0	4	15	30	26	60

PP3	1	5	31	28	10	53,2
PP4	1	3	21	29	21	58,2
PP5	2	1	16	37	19	59
PP6	2	1	15	41	16	58,6
PP7	0	2	18	32	23	60,2
PP8	0	5	21	26	23	58,4
Rata-Rata Total Indeks						58,3

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah PP7 yaitu memiliki indeks sebesar 60,2% berada pada kategori tinggi yang menyatakan responden mayoritas setuju bahwa Tokopedia menawarkan *cashback* dalam pembelian produk tertentu untuk menarik konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan PP3 dengan indeks sebesar 53,2% yang menyatakan mayoritas responden kurang meyakini bahwa Tokopedia mengadakan berbagai macam acara kuis/kontes untuk menarik konsumen. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel promosi penjualan sebesar 58,3% dimana termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan responden setuju bahwa promosi penjualan yang ditawarkan Tokopedia dinilai sangat baik untuk menarik konsumen.

Tabel 5. Hasil Indeks Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
KP1	0	2	11	32	30	63
KP2	0	1	19	37	18	59,4
KP3	0	2	14	34	25	61,4
KP4	1	3	23	29	19	57,4
KP5	1	3	28	27	16	55,8
KP6	1	3	13	34	24	60,4
KP7	1	0	5	32	37	65,8
KP8	0	0	4	22	49	69
Rata-Rata Total Indeks						61,5

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5, indeks tertinggi berada pada butir pernyataan KP8 dimana memiliki indeks sebesar 69% dan termasuk kategori tinggi yang menyatakan mayoritas responden setuju bahwa Tokopedia menawarkan kemudahan dalam pembayaran yaitu pembayaran dapat dilakukan di berbagai tempat seperti indomaret atau bank. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KP 5 sebesar 55,8% yang menyatakan bahwa mayoritas responden kurang meyakini bahwa ketersediaan produk fashion di Tokopedia selalu lengkap. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel keputusan pembelian sebesar 61,53% dimana termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method*. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap indikator keputusan pembelian seperti jenis produk, pilihan merek, banyaknya pilihan produk, dan cara pembayaran yang ditawarkan oleh Tokopedia dinilai sangat baik.

Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,5 , kecuali KP7 yaitu pernyataan dari variabel keputusan pembelian yang dinyatakan tidak *valid* karena butir pernyataan tersebut memiliki nilai faktor *loading* < 0,5 yaitu sebesar 0,444, sehingga harus dihapuskan dalam pengujian data selanjutnya. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini *AVE* dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50.

Tabel 6. *Output Outer Model*

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbarch's Alpha</i>
Kualitas <i>Website</i>	0,546	0,904	0,877
Harga	0,533	0,869	0,824
Promosi Penjualan	0,588	0,919	0,899
Keputusan Pembelian	0,548	0,894	0,862

Sumber: Hasil Output PLS

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* pada PLS 3.2.8. Variabel kualitas *website*, harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* diatas 0,6. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 7. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,542	0,523

Sumber: Hasil Output PLS

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square* (R^2). Pada tabel 7, nilai *R Square* sebesar 0,542 untuk konstruk keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh antara kualitas *website*, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
--	----------------------------	--------------------	-----------------

Kualitas <i>website</i> -> Keputusan Pembelian	0,317	2,795	0,005
Harga -> Keputusan Pembelian	0,234	2,418	0,016
Promosi penjualan -> Keputusan Pembelian	0,306	2,312	0,021

Sumber: Hasil Output PLS

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas pada kolom *original sample*, variabel kualitas *website* menunjukkan hasil 0,317 ini menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai pada t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,795 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ ini mengartikan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai *original sample* yang menunjukkan hasil 0,234 dimana artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,418 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ ini mengartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi memiliki nilai *original sample* yang menunjukkan hasil 0,306 dimana artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,312 > 1,993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas *Website* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,317 dan hasil uji t statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,795 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai t signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dalam hal ini indikator-indikator kualitas *website* seperti kesesuaian data informasi, konten dan konteks pada *website*, keamanan data dan transaksi dan kemudahan akses pelayanan memberikan kontribusi pada pengunjung situs *web* untuk melakukan pembelian. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan Kw5 dimana termasuk kategori tinggi yang menyatakan setuju bahwa responden merasa aman saat bertransaksi melalui *website* Tokopedia.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Saeed & Gazem, 2018, p. 989), kualitas *website* yang baik membuat individu menilai situs *web* tersebut efektif dan hal tersebut dapat membuat konsumen mengarah pada penggunaan yang berkelanjutan. Tidak heran apabila Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung *web* terbesar di Indonesia, karena *website* Tokopedia memiliki fitur fitur yang mudah untuk operasikan sehingga konsumen merasa nyaman dalam menjelajahi *website*.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ghafiki & Setyorini, 2017), (Zulfa & Hidayati, 2018), (Pradana & Danisa, 2016) (Irshadi &

Hendayani, 2016) dan (Sastika, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pada variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,234 dan hasil uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,418 > t_{tabel} 1,993$ serta nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Dalam hal ini indikator – indikator harga seperti perbandingan harga, daya saing harga, dan harga sesuai dengan manfaat memberikan kontribusi pada pengunjung situs *web* Tokopedia untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi pada butir pernyataan H5 yang menyatakan bahwa harga produk fashion yang terdapat di Tokopedia sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Oentoro, 2012, p. 150), harga oleh konsumen sering digunakan sebagai salah satu indikator apabila harga pada produk yang dibelinya dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizki, Hidayat, & Deasyana, 2019) dan (Bauboniene & Guleviciute, 2015), (Hanifa, 2018), , (Irshadi & Hendayani, 2016) dan (Sastika, 2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*.

Pengaruh Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pada variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,306 dan hasil uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,312 > t_{tabel} 1,993$ serta nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Dalam hal ini indikator – indikator promosi penjualan seperti potongan harga atau diskon, kuis/undian, pemberian kupon dan pengembalian uang (*cashback*) memberikan kontribusi pada pengunjung *situs web* Tokopedia untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah PP7 yang menyatakan konsumen tertarik dengan adanya *cashback* yang ditawarkan oleh Tokopedia. Sejalan dengan riset yang dilakukan Markplus inc., pemberian promosi yang intensif merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam menjangkau konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion yang dijual di Tokopedia.

Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohmah, 2018), (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018), (Tulanggow, Tumbel, & Walingatan, 2019) dalam penelitiannya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk fashion pada Tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tokopedia. Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden setuju *website* Tokopedia dirancang untuk memudahkan responden dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi melalui *website*. Artinya, semakin baik Tokopedia dalam meningkatkan layanan *website* nya, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Selain itu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tokopedia. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju harga produk fashion yang terdapat di Tokopedia sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Tokopedia. Artinya, konsumen tertarik dengan adanya promosi penjualan yang ditawarkan oleh Tokopedia seperti *cashback*, voucher, potongan harga/gratis ongkir, sehingga apabila semakin banyak promosi penjualan yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian secara *online* misalnya seperti variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan konsumen dan ulasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved 10 18, 2019, from <https://apjii.or.id/survei>
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74-81.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-144.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. CV.Indoprint: Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 678-686.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, F. H. (2018). Berbagai Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Pada Konsumen E-Commerce C2C Shopee). *IKRAITH-HUMANIORA*, 2(2), 54 - 60.
- Iprice. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved 10 18, 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

- Irshadi, F., & Hendayani, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website MatahariMall.com. *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2822-2827.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *At-Tijoroh*, 4(1), 26-39.
- Nilawati, P. P. (2018). *Ini Deretan Brand E-Commerce Yang Jadi Favorit Untuk Belanja*. Retrieved 10 18, 2019, from <https://jabar.tribunnews.com/2018/11/13/ini-deretan-brand-e-commerce-yang-jadi-favorit-untuk-belanja-online-hasil-riset-markplus-inc?page=1..>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oktaviana, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE*, 2(1), 27 - 48.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, M., & Danisa, S. N. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(2), 250-260.
- Raharjo, B. (2011). *Belajar Pemrograman Web*. Bandung: Modula.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Deasyana, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49-56.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *JOM FISIP*, 5(2), 1-13.
- Saeed, F., & Gazem, N. (2018). *Recent Trends In Data Science and Soft Computing*. Switzerland: Springer Nature.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *SENTIKA*, 649-657.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 121-131.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T., & Walingatan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35-43.
- Winosa, Y. (2019). *Bukan Gadget, Ternyata Produk Ini Yang Paling Laris Di E-Commerce*. Retrieved 11 03, 2019, from Warta Ekonomi: <https://m.wartaekonomi.co.id>

- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 27-37.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Dipenogoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.