

Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Pedia

¹⁾Subandrio*, ²⁾Dwi Junita Anggila

^{1,2)}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email Corespondin: subandrio@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Harga
Kepercayaan
Iklan
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pedia. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 80 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis data regresi linier berganda diolah menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pedia.

ABSTRACT

Keywords:

Price
Trust
Advertising
Consumer Purchasing

The development of online business in Indonesia is now very rapid, one of which is shopping online. The purpose of this study was to examine the effect of price, trust, and advertising on consumer purchasing decisions at pedia stores. This type of research is quantitative research. The research sample was 80 people using a purposive sampling technique. Collecting data in research is a questionnaire. The data analysis technique of multiple linear regression was processed using SPSS 24. The results showed that price, trust and advertising had an effect on consumer purchasing decisions at pedia stores.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



I. PENDAHULUAN

Perubahan kondisi bisnis ini dipicu karena perkembangan dunia teknologi dan komunikasi yang semakin pesat salah satunya yaitu dengan munculnya internet. Kemunculan internet tersebut menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga pebisnis Indonesia melihat potensi bisnis untuk menggunakan internet sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produknya dan untuk melakukan transaksi perdagangan. Berkembangnya internet di Indonesia berkembang pula media untuk memasarkan produk dalam suatu perusahaan yang dikenal dengan istilah bisnis online atau yang disebut pula dengan e-commerce. E-commerce adalah pihak ketiga yang akan menghubungkan kedua pelaku jual beli produk secara online. Sekarang online shopping pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai praktis. Dengan perkembangan browsing, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan, dan popularitas (Kuswandani, 2015).

Nugroho (2013) *Online shop* itu sendiri adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang di perjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu *website* atau toko *online* kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Kemudahan menggunakan *online shop* bagi pelaku bisnis adalah sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang dijual kepada konsumen dan membantu pelaku bisnis dalam menekan biaya

operasionalnya sehingga harga produk yang ditawarkan akan lebih murah. Bagi konsumen, *online shop* memberikan kemudahan bagi konsumen yaitu konsumen dapat menghemat waktu karena tidak perlu untuk bertemu langsung dengan penjual dan produk-produk yang ditawarkan dapat dilihat dengan mengakses internet dimanapun konsumen tersebut berada.

Kelemahan dalam proses jual beli melalui *online shop* ini sendiri yaitu, dengan kemudahan yang ditawarkan dalam *online shop* mengakibatkan munculnya banyak toko-toko *online* palsu, banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara *online* merasa kecewa karena produk yang dikirim tidak sesuai yang diinginkan, harga ongkos kirim bisa lebih mahal dari harga produk, dan tidak sampainya barang ditempat sesuai waktu perjanjian dan masih banyak lagi faktor-faktor lainnya, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen jera untuk melakukan pembelian secara *online shop* dan akan berdampak buruk juga bagi para pelaku usaha *online shop*. Hal ini menyebabkan munculnya ketidakpercayaan di kalangan masyarakat Indonesia untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Saat ini fenomena jual beli secara *online* memang sedang tren di kalangan masyarakat luas, salah satunya adalah masyarakat di kec. Selear kota Bengkulu yang menjadi objek dari penelitian ini. Berdasarkan observasi peneliti pra penelitian, masyarakat ini ternyata banyak yang telah melakukan pembelian secara *online* terutama di Tokopedia dan beberapa diantaranya juga merupakan pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya. Menurut mbak Ayu setelah melakukan pembelian di Tokopedia, barang yang sampai tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera yang menyebabkan mbak Ayu merasa tidak puas dengan barang yang dibeli. Lalu menurut kakak Dimas ada beberapa toko yang melakukan penipuan dalam pembelian produk sehingga kakak Dimas merasa ragu untuk melakukan pembelian produk *online* di Tokopedia. Kemudian menurut mbak Agnes ketika Tokopedia mengadakan promo beberapa produk, toko tersebut sering terlambat dalam pengiriman produk yang telah dipesan. Menurut mbak Dian saat melakukan *check out* pembelian produk, pihak toko yang berada di Tokopedia kurang cepat dalam merespon, sehingga sering terjadi pembatalan pemesanan produk secara sepihak. Dan menurut kakak Yoga ketika produk yang telah sampai ternyata ada kerusakan produk tersebut yang tidak dapat diganti oleh pihak *online shop*.

Ningsih dan Magdalena (2018) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian Firmansyah (2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Adanya ketidakkonsistenan hasil memotivasi peneliti melakukan penelitian ulang dengan menambahkan variabel kepercayaan dan variabel iklan sesuai saran dari Ilaisyah dan Sulistyowati (2020).

II. MASALAH

Kotler dan Armstrong (2013:151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan

Kimery dan Mc Card (Suryani 2013:255) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang.

Iklan

Keegan dan Green (2012:21) menyatakan bahwa Iklan sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen untuk memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono dan Prihantono,2012).

Harga dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembelannya. Berdasarkan hasil penelitian Mandey (2013) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Berdasarkan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan dan keputusan pembelian

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan (Andrade 2000; Cho et al., 2001; Jarvenpaa et al., 2000; Lee et al., 2000). Kepercayaan Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan consume pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Iklan dan keputusan pembelian

Tjiptono (2012:231) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting diantaranya dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik, agar konsumen mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas, dan memiliki pelanggan setia. Oleh karena itu iklan merupakan hal yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dan konsumen melihat iklan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Martono (2015), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menjelaskan bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain". Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Advertising (Iklan) yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kec. Selebar Kota Bengkulu)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Di Kec. Selebar Kota Bengkulu yang pernah berbelanja di Tokopedia, dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Dalam arti bahwa sampel adalah Masyarakat di Kec. Selebar Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia. Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel peneliti mengambil teori *size*, Hair et al (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 16 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah:

Sampel : Jumlah indikator x 5
: 16x5
: 80 responden

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Variabel harga, kepercayaan dan iklan merupakan variabel dependen disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	Menunjukkan harga yang diukur dari seberapa besar pengorbanan responden untuk mendapatkan nilai dari produk yang ditawarkan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4. Daya saing harga (Kotler dan Amstrong, 2009)	Skala Likert
Kepercayaan (X_2)	Menunjukkan kepercayaan yang diukur dari seberapa besar keyakinan responden akan niat baik yang dibangun dan ditunjukkan oleh perusahaan dalam setiap tahapan pembelian	1. Sistem Keamanan Website. 2. Sistem Kerahasiaan Website 3. Jaminan Keamanan dan Kerahasiaan 4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan (Jia, Shen, 2009)	Skala Likert
Advertising (Iklan) (X_3)	Menunjukkan periklanan yang diukur sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu guna menarik pemirsa	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Efektivitas media yang digunakan 3. Perolehan informasi dari iklan 4. Keyakinan untuk membeli produk. (Djatnika, 2007)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan keputusan pembelian yang diukur dari tindakan responden untuk melakukan transaksi pembelian dengan Chopper Jersey	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler dan Amstrong, 2009)	Skala Likert

Sumber : data diolah (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada dua data yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan yang menggunakan mata atau telinga secara langsung tanpa melalui alat bantu terstandar. Pemakaian pengumpulan data ini dimaksudkan untuk mengetahui secara menyeluruh situasi sebenarnya dari objek yang akan diteliti di kec. Selebar kota Bengkulu.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengambilan data dengan memberikan pertanyaan pada responden. Pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 – 5.

Uji Instrument

Uji instrumen digunakan untuk menguji kuesioner yang telah di buat, dalam penelitian ini uji instrumen yang digunakan ada dua, yaitu uji validitas instrument dan uji reliabilitas instrumen. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Uji ini ditentukan dengan sampel khusus sejumlah 20 orang responden yang diambil diluar sampel penelitian yaitu konsumen lazada. Data yang telah terkumpul diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 24.

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis *reliabilitas* berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60

Teknik Analisis Data

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016). rumus persamaan regresi yang digunakan yaitu:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : nilai konstanta

b1-b3: nilai koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Kepercayaan

X3 : Iklan

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono:2013). Perhitungan Uji validitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0.72	Valid
	X2	0.66	Valid
	X3	0.70	Valid
	X4	0.73	Valid
Harga X ₁	X1	0.74	Valid
	X2	0.91	Valid
	X3	0.84	Valid
	X4	0.84	Valid
Kepercayaan X ₂	X1	0.81	Valid
	X2	0.68	Valid

	X3	0.74	Valid
	X4	0.81	Valid
Advertising (Iklan) X ₃	X1	0.60	Valid
	X2	0.81	Valid
	X3	0.76	Valid
	X4	0.67	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, di atas menunjukkan semua pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil relatif tidak beda, bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach's Alpha*, lebih dari nilai kritisnya sebesar 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga X ₁	0.853	Reliabel
2.	Kepercayaan X ₂	0.755	Reliabel
3.	Adversiting (Iklan) X ₃	0,680	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.660	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Harga, Kepercayaan, Advertising (Iklan)) yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.480	2.637		.941	.350		
X1	.746	.103	.623	7.252	.000	.978	1.022
X2	.235	.086	.234	2.718	.008	.978	1.022
X3	.214	.105	.174	2.031	.046	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Konsumen Tokopedia, diperoleh hasil pengujian hipotesis variabel Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, terbukti.

Swasta (2010:147) harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008). Sedangkan Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gugus Firmansyah (2012) menyatakan Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Harga (X1) sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $5,270 >$ ttabel sebesar $1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Konsumen Tokopedia, diperoleh hasil pengujian hipotesis variabel Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, terbukti.

Suryani (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang. Menurut Maharani (2010)

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak padareliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Rosseeau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian Untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan tentang perilaku yang baik dari orang lain. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningsih dan Magdalena (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki signifikansi bernilai sebesar $0,013$. Kesimpulan dari uji menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh yaitu 2.532 lebih besar dari nilai ttabel yaitu $1,988$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Iklan dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang Pengaruh Advertising (Iklan) (X3) terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Konsumen Tokopedia, diperoleh hasil pengujian hipotesis variabel Advertising (Iklan) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Advertising (Iklan) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Tokopedia, terbukti.

Arens dalam Junaedi (2013:109) menyatakan iklan sebagai struktur & komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan cara berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media. Keegan dan Green (2012:21) menyatakan bahwa Iklan sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Sedangkan menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang supaya membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang dipakai.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) menunjukkan bahwa pada uji t, Nilai thitung $>$ ttabel variabel iklan berjumlah $6,382 > 1,971$ tingkat signifikan pada variabel X2 yaitu $0,000 < 0,05$ yang memiliki makna bahwa variabel iklan dapat diterima, dalam hal ini variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang determinan keputusan pembelian Toko Pedia, maka dapat diambil kesimpulan: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Elisa. (2015). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (studi kasus warga RT.48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang). Manajemen dan Bisnis, 10
- Halim, Abdul. 2005. Bisnis e-Commerce. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hardiawan, Anandia Cahya. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Jurnal Teknologi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Kuncoro, Irawan Adi, 2013. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online Layla. 2012. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Jakarta: Palanta Liu and Cheung, 2001. Internet-Based eshoping and consumer attitudes : an empirical study, Information and Management 38, 5, 299-306
- Muttaqin, Zainal. 2011. Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. Jurnal Teknologi, Vol. 1, No. 2
- Nuseir T. et al. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. International Review of Business Research Papers, Volume 6, Number 5, November 2010, Pp. 90 – 106
- Odang, David. 2008. Being An Internet Marketer (Rahasia Sukses Menjual Dengan Internet). Yogyakarta: ANDI Pricearea. 2014.
- Putri, E. K. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta), 1–14.
- Shimp A. Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Jakarta: Erlangga.
- Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga Ulasan Produk Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. Journal Vol. 5, No. 1, 2017.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2014
- Suhandang, Kustadi. 2010. Periklanan manajemen, kiat, dan strategi. Bandung : Nuansa cindekia
- Suhari, Yohannes. “Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya”. Jurnal Teknologi Informasi Dinamika. Semarang: Universitas Stikubank Semarang Vol.13 No.2, 20.
- Sumarwan, Ujang, 2003. Perilaku Konsumen. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Verina, Eunike. 2014 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)