
**Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020
Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)**

Sri Rahayu
Universitas Baturaja
Email: sriahay.ahmad80@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is: (1) to analyze and know how the effect of price on consumer purchasing decisions e-commerce Tokopedia, (2) to analyze and know how the effect of trust on consumer purchasing decisions e-commerce Tokopedia, and (3) to analyze and know how the effect of product quality on consumer purchasing decisions e-commerce Tokopedia. The independent variables used are price, trust, and product quality, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study was one hundred and seven respondents were selected using the purposive sampling method; those were students of the informatics management study program at the Asian Mahakarya University PSDKU Baturaja Batch 2020. Using questionnaires and documentation collected the data. The data were analyzed by using multiple linear regression analysis. The result showed that R square (R^2) was 61,2%, and the significance level was 0.05. This result indicated that price, trust, and product quality positively and significantly affected consumers' purchasing decisions in e-commerce Tokopedia.

Keywords: Price, Trust, Product Quality, and Purchasing Decision.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, (2) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, dan (3) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Variabel independen yang digunakan adalah harga, kepercayaan dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 61,2% dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Tokopedia. Berdasarkan studi *Cuponation*, Tokopedia memuncaki daftar *e-commerce* terpopuler di tanah air. Sepanjang 2019, platform belanja online berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat web mobile (72,35 persen) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65 persen).

Berbelanja online melalui Tokopedia merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era digital saat ini, begitu pula mahasiswa Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Ketertarikan mereka berbelanja secara *online* melalui Tokopedia karena adanya dorongan tentang keinginan dan

kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan *e-commerce* tersebut. Adapun produk yang sangat diminati mahasiswa adalah produk fashion.

Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga. Karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Menurut Tjiptono (2010), penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Faktor kedua yang menjadi pendukung adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui *e-commerce* Tokopedia. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil. Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di *online market* dihadapkan pada permasalahan dengan resiko tinggi terhadap pemenuhan harapan yang rendah. Karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha harus berusaha memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya

Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada faktor lainnya yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan. Karena dengan meningkatkan kualitas produk, maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen.

2. Kajian Pustaka

2.1 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37) :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312).

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: 1) Integritas (*Integrity*) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. 2) Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. 3) Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler (Supriyadi *at.all*, 2016: 2), adalah

1. Produk sesuai dengan kepuasan.
2. Memiliki daya tahan lama.
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Desain sesuai dengan kesukaan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

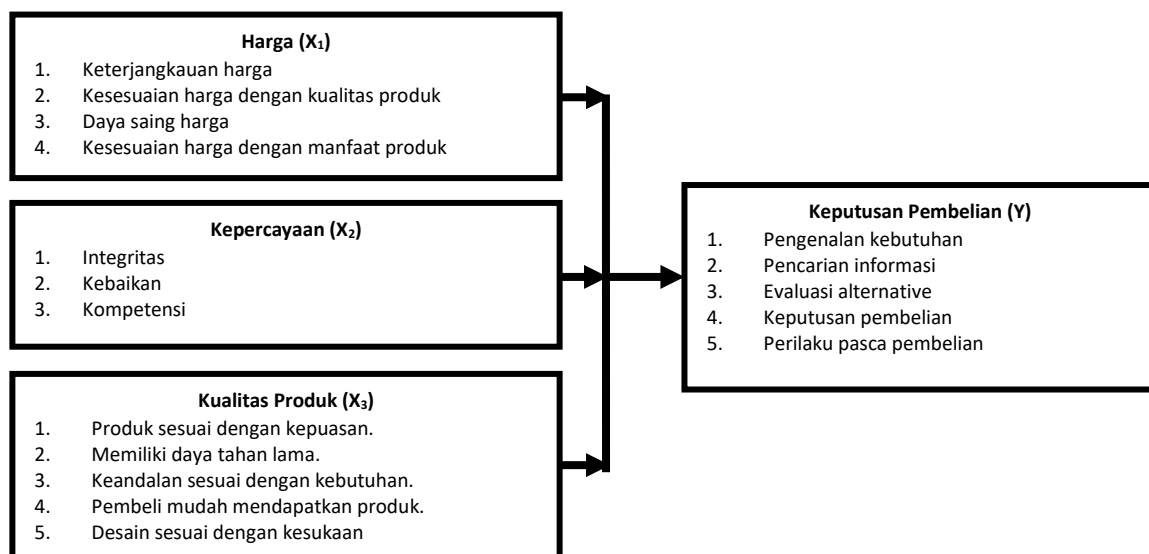
- 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternative; 4) Keputusan pembelian; dan 5) Perilaku pasca pembelian.

Adapun Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan adalah :

- H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.
 H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.
 H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Model yang dikembangkan dalam studi ini adalah seperti gambar berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diadaptasi Penulis, 2021

3. Metode Penelitian

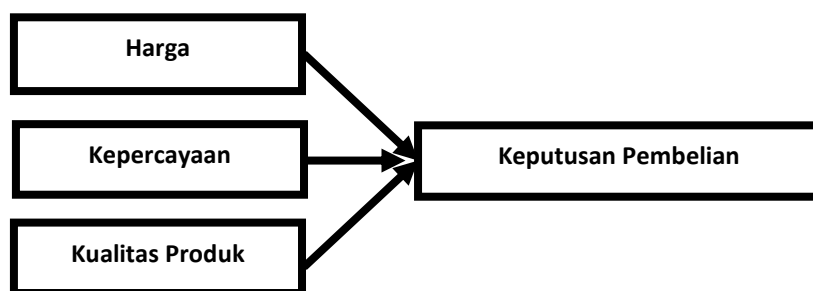
Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020, Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja yang berjumlah 147 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan mengambil sampel sebesar jumlah populasi. Dengan tingkat error 5%, maka didapati jumlah sampel sebanyak 107 orang. Hal ini sesuai dengan perhitungan rumus menurut Slovin yaitu $n = N/(1 + Ne^2)$.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif survei dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal, merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hipotesis dan mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Suwarsito & Aliya, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Variabel harga diukur dengan 18 item pernyataan dimana responden diminta untuk memilih jawaban dari setiap pertanyaan dengan beberapa pilihan yang sesuai dengan kepribadian atau karakteristik responden sendiri. Variabel Kepercayaan terdiri 18 pernyataan, variabel Kualitas produk terdiri atas 18 pernyataan dan variabel Keputusan pembelian terdiri atas 18 pernyataan. Skala pengukurannya menggunakan Skala Likert mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Pernyataan-pernyataan yang diajukan menyangkut indikator dari masing-masing variabel.

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur. Uji Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi alat yang *reliabel* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliabel*) apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Santoso, 2002:218).

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan digunakan dengan Analisis Jalur yang digunakan untuk melihat pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun diagram jalur ini dilakukan sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Jalur Hipotesis



Sumber: Diadaptasi Penulis, 2021

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Data Deskriptif Responden Penelitian Berdasarkan Kelas

		Kelas Manajemen Informatika			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MI A Reguler A	23	21,5	21,5	21,5
	MI B Reguler A	23	21,5	21,5	43,0
	MI C Reguler A	17	15,9	15,9	58,9

MI A Reguler C	22	20,6	20,6	79,4
MI B Reguler C	22	20,6	20,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Sumber : BAAK Universitas Mahakarya Asia

Tabel diatas menunjukkan deskriptif responden penelitian berdasarkan kelas. Proporsi mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan tahun 2020 paling banyak berdasarkan kelas adalah MI A Reguler A dan MI B Reguler A yang memiliki jumlah mahasiswa yang sama yaitu berjumlah 23 orang atau 21,5%. Sedangkan yang paling sedikit jumlahnya adalah kelas MI C Reguler A yaitu berjumlah 17 orang atau 15,9%. Untuk kelas MI A Reguler C dan MI B Reguler C memiliki jumlah mahasiswa yang sama yaitu berjumlah 22 orang atau 20,6%.

Tabel 2. Data Deskriptif responden penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Mahasiswa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	40	37,4	37,4	37,4
Perempuan	67	62,6	62,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Sumber : BAAK Universitas Mahakarya Asia

Tabel di atas menunjukkan deskriptif responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 40 orang atau 37,4%. Sedangkan perempuan berjumlah 67 orang atau 62,6%. Hal ini berarti sebagian besar responden yang diteliti yakni mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja berjenis kelamin perempuan.

Hasil pengujian reliabilitas keempat variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang memuaskan yaitu lebih besar dari 0.60. Koefisien tersebut dikatakan memuaskan karena memiliki konsistensi hubungan antar item dalam kuisioner yang kuat (Cronbach, 1951).

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah item	CronbachAlpha	Keterangan
Harga (X ₁)	18	0.902	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	18	0.882	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	18	0.880	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	18	0.897	Reliabel

Sumber : data primer (diolah)

Hasil pengujian validitas keempat variabel memiliki nilai koefisien (r hitung) lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari nilai 0.30. Dengan membandingkan antara r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan dari kuisioner adalah valid atau sah. Sehingga semua item pernyataan dari masing-masing variabel dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji F - Tabel Anova X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4352,742	3	1450,914	20,541	,000 ^b
Residual	7275,500	103	70,636		
Total	11628,243	106			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan, Harga

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 20,541. Dengan mengambil taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel= $\alpha, n-1$ sebesar 3,93 dan dibandingkan dengan F hitung, maka dapat dikatakan bahwa F hitung (20,541) > F tabel (3,93), artinya variabel harga (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan atau gabungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Tokopedia yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja untuk berbelanja *online* melalui Tokopedia. Atau semakin baik harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja untuk berbelanja online melalui Tokopedia. Begitu juga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan penjual melalui *marketplace* Tokopedia, maka semakin mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia untuk berbelanja online melalui Tokopedia.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi – Model Summary X_1, X_2, X_3 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612 ^a	,374	,356	8,405	,784

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil SPSS pada tabel 5 menunjukkan bahwa R Square (R^2) sebesar 0,612 yang berarti sebesar 61,2% dari variabel keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel produk (X_1), variabel kepercayaan (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel produk, kepercayaan dan kualitas produk, yaitu bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dan gaya hidup. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Simmamora (2003: 32) promosi yang menarik tentunya memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli dan bagi konsumen akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Promosi harus menjadi daya tarik bagi konsumen, agar konsumen menjadi lebih mengetahui dan memahami produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2011: 189) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*). Berdasarkan pada pengertian tersebut, maka untuk melihat gaya hidup seseorang maupun organisasi dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan pendapat. Memilih dan meminum minuman isotonik yang dilakukan seseorang, merupakan gaya hidup orang yang bersangkutan. Dengan demikian, gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan seseorang untuk membeli minuman isotonik.

Tabel 6. Hasil Uji T - Tabel *Coefficients* X_1, X_2 dan X_3 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound

1 (Constant)	36,702	15,879		2,311	,023	5,209	68,194
Harga	1,294	,204	,527	6,351	,000	,890	1,699
Kepercayaan	,313	,112	-,227	2,791	,006	,536	,091
Kualitas Produk	,389	,122	-,253	3,190	,002	,631	,147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel harga (X_1) sebesar 6,351. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$ sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel produk, t hitung (6,351) > t tabel (1,98), yang artinya variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial bahwa harga produk yang ditawarkan di *marketplace* Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa program studi Manajemen Informatika Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Cannon dkk (2008:1762), bahwa harga mampu memberikan keunggulan bersaing guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah harga produk rasional, terjangkau oleh konsumen, mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Variabel kepercayaan, diperoleh t hitung sebesar 2,791. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$, sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kepercayaan, t hitung (2,791) > t tabel (1,98), yang artinya variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, semakin besar kepercayaan pengguna *e-commerce* Tokopedia yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja kepada Tokopedia, maka semakin besar pula keinginan berbelanja produk melalui Tokopedia. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez, 2009:26) “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Variabel kualitas produk, diperoleh t hitung sebesar 3,190. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$, sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas produk, t hitung (3,190) > t tabel (1,98), yang artinya variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, semakin baik kualitas produk yang dijual di Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia untuk berbelanja produk melalui Tokopedia. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler dan Keller (2009:143), tujuan utama membuat produk-produk yang berkualitas adalah untuk memnuhi kepuasan konsumen. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka secara teori akan meningkatkan jumlah orang untuk menggunakan produk yang bersangkutan.

Berdasarkan tabel 6, pada *Unstandardized Coefficients B* dapat dibuat model persamaan regresi pertama yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 36,702 + 1,294 X_1 + 0,313 X_2 + 0,389 X_3 + 15,879$$

Dimana :

- Y = Variabel Dependen
- a = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi variabel Produk (X_1)
 b_2 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_2)
 b_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3)
 X_1 = Variabel Independen 1 (Produk)
 X_2 = Variabel Independen 2 (Kepercayaan)
 X_3 = Variabel Independen 3 (Kualitas Produk)
 ϵ = Standar Error

Artinya bahwa jika tidak terjadi penambahan atau pengurangan satu satuan nilai pada variabel independen, maka nilai variabel dependen akan sebesar nilai konstanta. Sedangkan apabila terjadi penambahan atau pengurangan satu satuan nilai pada variabel independen, maka nilai variabel dependen akan bertambah atau berkurang sesuai dengan variabel independen tersebut.

4.2 Pembahasan

Hipotesis Pertama (H_1) : Harga berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia.

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar 6,351 > t tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa Tokopedia selalu mengutamakan harga untuk meningkatkan jumlah pengguna berbelanja melalui Tokopedia. Adapun bauran pemasaran yang dibuat sebagai program yang terkait harga antara lain : Waktu Indonesia Belanja (WIB) dimana terdapat program Kejar Diskon Produk mulai dari Rp 10 ribu, *Cashback* Spesial dan Bebas Ongkir Sepuasnya.

Hipotesis Kedua (H_2) : Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar 2,79 > t tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa semakin besar kepercayaan pengguna *e-commerce* Tokopedia terhadap produk-produk yang dijual di *marketplace* Tokopedia itu sendiri, maka akan menyebabkan semakin besar tingkat pembelian yang akan dilakukan konsumen. Selain itu sangat memungkinkan pengguna *e-commerce* Tokopedia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan adanya kepercayaan yang besar terhadap produk-produk dan sistem keamanan bertransaksi pembelian di Tokopedia. Tokopedia sendiri selalu berkomitmen untuk selalu menjaga integritas menjadi *marketplace* paling banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* di tahun 2019 sampai dengan sekarang.

Hipotesis Ketiga (H_3) : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,190 > t tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual di Tokopedia, maka semakin menarik bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja produk melalui Tokopedia.

Mengutip apa yang pernah disampaikan Steve Jobs, “*Konsumen tidak memandang dari seberapa keras usahamu dalam membuat produk, tetapi konsumen melihat apa yang ditawarkan produk tersebut. Oleh karena itu, jangan lelah berinovasi dan meningkatkan kualitas produkmu ya, Seller!*”. Dapatkan *feedback* dari pembeli untuk tahu kekurangan produkmu. Tokopedia selalu berupaya untuk meningkatkan kerjasama dengan mitra bisnis yang menjual produknya di *marketplace* Tokopedia. Upaya yang dilakukan Tokopedia untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan ke pengguna *e-commerce* Tokopedia antara lain : 1) dapatkan *feedback* dari pembeli untuk tahu kekurangan produkmu; 2) lakukan *quality control* untuk setiap produk yang kamu buat; 3) review supplier yang kamu ajak kerja sama; dan 4) amati kompetitor.

5. Simpulan

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa Tokopedia selalu mengutamakan harga produk dalam meningkatkan jumlah pembeli yang berbelanja *online* melalui Tokopedia. *Marketplace* Tokopedia selalu memperhatikan keterjangkauan harga produk bagi pengguna *e-commerce* dari semua kalangan dan semua kebutuhan. Selain itu Tokopedia melakukan kesesuaian harga produk yang dijual dengan kualitas produk yang secara terus menerus ditingkatkan dan melakukan kesesuaian harga produk yang dijual dengan manfaat produk yang bisa didapatkan oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia, agar bisa dirasakan secara langsung manfaatnya bagi konsumen dan hal ini mengakibatkan terjadinya kepuasan dan pembelian secara berulang-ulang. Selain itu juga Tokopedia berupaya untuk selalu menjaga daya saing harga dengan kompetitor *marketplace-marketplace* yang ada lainnya.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa Tokopedia selalu berupaya untuk menjaga integritasnya sebagai *marketplace* terbesar dan paling banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia untuk berbelanja *online* pada tahun 2019 sampai dengan sekarang. Selain itu Tokopedia menjaga dengan baik kerjasama dengan mitra-mitra bisnis yang menjual produknya melalui Tokopedia dan selalu berinovasi menghadirkan produk-produk yang berkualitas dan berkompeten sehingga memuaskan konsumen dan pada akhirnya terjadi pembelian secara berulang-ulang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa Tokopedia berkomitmen untuk menjual produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan kepuasan pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selain itu juga Tokopedia selalu mengutamakan kualitas produk yang memiliki daya tahan lama, memiliki produk yang andal sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dijual di Tokopedia memiliki desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna *e-commerce* Tokopedia. Aplikasi Tokopedia juga memudahkan pengguna *e-commerce* untuk berbelanja dan memiliki produk yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dipengaruhi positif oleh variabel harga produk, kepercayaan dan kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja sebagai pengguna *e-commerce* Tokopedia dalam membuat keputusan pembelian produk sangat memperhatikan harga produk, dari sisi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Selain itu pengguna *e-commerce* juga dalam memutuskan belanja *online* melalui Tokopedia mempertimbangkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dijual di

Tokopedia, dari sisi integritas, kebaikan dan kompetensi produk. Pengguna *e-commerce* yang memutuskan belanja di Tokopedia juga mempertimbangkan kualitas produk yang dijual di Tokopedia, dari sisi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, memilih produk yang tahan lama, andal dengan desain yang sesuai kebutuhan serta produk mudah untuk didapatkan.

6. Daftar Pustaka

- Adyanto, Cahyo Brian dan Santoso, Budi Suryono. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berryberka.com). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018. ISSN (Online) : 2337-3792, Hal 1-20. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. (2009). Impact of Service, Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC*, Volume 29, Nomor 1, Januari-April. PP 24-38.
- Bagus, Dwi Setyana. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). *Skripsi* NIM : 7311409025. Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang. Diakses melalui <http://lib.unnes.ac.id/17805/1/7311409025.pdf>.
- Canon, Joseph P dkk. (2008). Pemasaran Dasar. Buku 1, Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, Safitri M dan Prabowo, Eddy R. 2018. Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*. ISBN : 978-979-3649-993. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas STIKUBANG Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8 Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Diperbaharui 8 Desember 2020. <https://seller.tokopedia.com/edu/tips-meningkatkan-penilaian-kualitas-produk/lakukan-quality-control-untuk-setiap-produk-yang-kamu-buat>.
- Rahmat Fiansyah, Tanggal posting Rabu 22 Januari 2020, Jam 09:15:00 wib. <http://www.inews.id/Finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>.
- Ilmiyah, Khafidatul dan Krishermawan, Indra. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Volume 6, Nomor 1, Juni 2020, Hal 31-42. Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung.
- Indriyani, Furi dan Helling, Salvina, Lydia. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018, Hal 56-68. Bina Sarana Informatika Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip and Garry, Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Lusi Yuliani. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Skripsi* NIM : EES16044. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jala. Diakses melalui <http://repository.uinjambi.ac.id/4258/1/LUSI%20YULIANI-dikonversi.pdf>.
- Mowen, J, C dan Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Erlangga. Jakarta.
- Rosita, Satyawisudarini, Inne. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Same-Same Clothing).

- Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Volume 1, Nomor 3, Desember 2017. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlang Buana.
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Stanton, William J. (1984). *Fundamentals of Marketing Seventh Edition*. Jakarta. Penerbit Air Langga.
- Sudjatmika, Vania, Fransiska. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *AGORA*, Volume 5, Nomor 1, 2017. Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra.
- Sulistiyawati, Tri, Dian dan Nursiam. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Informasi dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Empiris pada Konsumen E-commerce di Kota Surakarta). *Seminar Nasional dan Call For Paper (SAMBIS-2019)*, ISSN : 2685-1474. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2016. FISIP, Universitas Merdeka Malang.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV Andi Offset Yogyakarta.
- Wibowo, Ferry S dan Karimah, Puspita M. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Kepada Pemunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 3, Nomor 1.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.