

FAKTOR DETERMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA KARAWACI

Wardoyo^a, Efin Rohani^b, Mella Sri Kencanawati^c

^aFakultas Ekonomi / Manajemen, wardoyo@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi / Manajemen, efinrohanis@gmail.com, Universitas Gunadarma

^cFakultas Ekonomi/ Manajemen, mella@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

The purpose of this research is to analyze the effect of price, promotions, product reviews, and free shipping on purchasing decisions. The data used in this research is primary data obtained from distributing questionnaires online using the Google form which was carried out from 1-15 August 2022. The number of respondents was 359 people using proportional random sampling. The variables in this research are price, promotion, product reviews, and free shipping, as well as purchasing decisions as the dependent variable. Data were analyzed using multiple linear regression using SMARTPLS 3.0. The research results show that price and promotion variables partially influence purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, whereas product reviews and free shipping do not partially affect purchasing decisions on the Tokopedia marketplace.

Keywords: Price, Promotion, Product Reviews, Free Shipping, Purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah menganalisis pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam riset ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan memakai google form yang dilaksanakan pada 1- 15 Agustus 2022. Jumlah responden 359 orang dengan menggunakan proportional random sampling. Variabel dalam riset ini harga, promosi, ulasan produk, serta gratis ongkos kirim, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SMARTPLS 3. 0. Hasil riset menunjukkan variabel harga serta promosi mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sebaliknya ulasan produk serta gratis ongkos kirim tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Ulasan Produk, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Menurut Laudon dan Traver (2017) *E-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antara individu. Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. Saat ini sesama *marketplace* sedang bersaing secara ketat, dapat dilihat melalui promosi yang dilakukan oleh masing-masing *marketplace*. Untuk mampu bersaing di tengah banyaknya *marketplace*, para *marketers* harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. *Marketplace* yang banyak dikunjungi pembeli dan calon pembeli di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menduduki peringkat pertama *e-commerce* tertinggi berdasarkan banyaknya pengunjung pada tahun 2021.

Sasaran pengguna Tokopedia adalah kalangan anak muda yang saat ini terbiasa menggunakan gadget untuk melaksanakan berbagai kegiatan salah satunya yaitu berbelanja. Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk mendukung kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dan harga yang bervariasi dalam satu produk untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian pada Tokopedia.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok dan organisasi. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan ini berasal dari aktivitas sebelumnya. Pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi maju atau mundurnya suatu organisasi. Pengambil

keputusan harus mampu melakukan proses pengambilan keputusan, dan bisa melakukan proses delegasi wewenang secara baik.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor pertama adalah harga. Menurut Hidayat (2020) harga memiliki peran penting dalam pengaruh pembelian yang dilakukan konsumen, olehnya harga menjadi kunci keberhasilan pemasaran yang digunakan untuk bersaing. Pada Tokopedia harga dapat menimbulkan permasalahan dikarenakan adanya daya saing harga yang ketat antara satu toko dengan toko lainnya. Maka, Tokopedia harus dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Tokopedia juga melakukan promosi untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk atau kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah serangkaian insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa, termasuk promosi untuk konsumen (seperti sampel, kupon dan bonus), promosi komersial (seperti iklan dan tunjangan *display*). Promosi pada Tokopedia dilakukan dengan berbagai macam strategi. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan minat mayoritas konsumen, contohnya seperti iklan yang menggunakan jargon serta artis-artis yang marak dibicarakan baik artis Indonesia maupun artis Internasional. Tokopedia juga melakukan promosi melalui televisi dan media sosial.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah fasilitas gratis ongkos kirim. Menurut Themba (2021) promo ongkos kirim merupakan bagian dari promosi yang merangsang pembeli berbelanja. Gratis ongkos kirim pada Tokopedia berlaku di seluruh Indonesia maupun Luar Negeri. Faktanya, program ongkos kirim gratis sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena ongkos kirim gratis membantu konsumen yang menentang penetapan harga penuh dengan mengurangi biaya pengiriman. Tokopedia sering memberikan diskon ongkos kirim gratis ketika datang ke acara-acara besar, seperti ulang tahun Tokopedia, hari belanja nasional, dan acara dua hari. Namun, Tokopedia juga tetap menawarkan ongkos kirim gratis di hari kerja, namun tidak sebanyak saat *event*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk. Menurut Arif dan Pramestie (2021) ulasan produk memberikan informasi kepada pembaca yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online* ulasan produk berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. Sebelum membeli produk di Tokopedia, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah di berikan dari konsumen sebelumnya dengan berupa komentar, foto dan video.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, sedangkan menurut Wardana (2017) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli. Abdilah dan Husni (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator dalam mengukur harga, diantaranya: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Dirwan, Themba dan Latief (2021) harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramono, Eldine, dan Muniroh (2020) di Kota Bogor menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Kota Bogor

2.2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dalam mengukur promosi, diantaranya: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi. Hasil penelitian Putra (2020) menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa dialami Najib dan Andriana (2022) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Ulasan Produk

Menurut Febriani (2017) ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa ulasan produk adalah suatu informasi yang didapat dari komentar konsumen sebelumnya yang berisikan tentang produk untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator dalam mengukur ulasan produk, diantaranya: daya tarik, kepercayaan, keahlian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Pramestie (2021) menunjukkan variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Najib dan Andriana (2022) dimana variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Amalia dan Wibowo (2019) promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah suatu program pemasaran dengan cara memberikan potongan ongkos kirim secara keseluruhan atau sebagian sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku pada *e-commerce* tersebut. Adapun indikator dalam mengukur gratis ongkos kirim, diantaranya: promo ongkos kirim menarik perhatian, promo ongkos kirim memiliki daya saing, promo ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli, promo ongkos kirim mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020) menunjukkan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Themba (2021) menunjukkan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan Najib, dan Andriana (2022) di Kota Samarinda menyatakan bahwa Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee pada LDK Fisip Universitas Mulawarman.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari individu yang dilakukan dalam memilih barang atau jasa. Adapun indikator dalam mengukur gratis ongkos kirim, diantaranya: kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma lokasi kuliah di kampus Karawaci sebanyak 3.513 mahasiswa, yang terdiri dari 9 jurusan Yaitu Akuntansi, Komunikasi, Manajemen, Psikologi, Sastra Inggris, Sistem Informasi, Sistem Komputer, Teknik Arsitektur, dan Teknik Industri.

Ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya sudah diketahui secara pasti, maka dalam digunakan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Nilai presisi 95% atau signifikansi = 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 359 Mahasiswa Universitas Gunadarma lokasi kampus Karawaci yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dengan minimal satu kali. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu *proportional random sampling*. Proporsi mahasiswa tiap jurusan yang akan diambil sebagai responden dapat dilihat di tabel 3.1.

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Populasi	Sampel
Akuntansi	347	$\frac{347}{3513} \times 359 = 35,46 \approx 36$
Komunikasi	571	$\frac{571}{3513} \times 359 = 58,35 \approx 58$
Manajemen	886	$\frac{886}{3513} \times 359 = 90,54 \approx 91$
Psikologi	606	$\frac{606}{3513} \times 359 = 61,92 \approx 62$
Sastra Inggris	197	$\frac{197}{3513} \times 359 = 20,13 \approx 20$
Sistem Informasi	460	$\frac{460}{3513} \times 359 = 47$
Sistem Komputer	91	$\frac{91}{3513} \times 359 = 9,29 \approx 9$
Teknik Arsitektur	107	$\frac{107}{3513} \times 359 = 10,93 \approx 11$
Teknik industri	248	$\frac{248}{3513} \times 359 = 25,34 \approx 25$
Total		359

Sumber: Data PSMA Universitas Gunadarma Karawaci

Untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini yaitu kuesioner *online* dengan menggunakan bantuan *google form*, kuesioner disebar dari tanggal 1 Agustus 2022 hingga 15 Agustus 2022. Pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner berisikan tentang identitas responden, variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, ulasan produk dan gratis ongkos kirim, dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

3.2. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS) yaitu untuk menguji hubungan antar variabelnya. Menurut Ghazali dan Latan (2020) PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* atau sering disebut juga sebagai *soft modeling*. PLS juga merupakan salah satu metode SEM yang didesain untuk menyelesaikan regresi seperti data yang harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya *problem* multikolonieritas serta adanya data yang hilang. PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan penelitian ini dimana terdapat lima variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Menurut Ghazali dan Latan (2020) variabel manifes yaitu variabel yang digunakan untuk merepresentasi variabel laten untuk diukur. Analisis PLS terdiri dari dua sub model, yang pertama yaitu model pengukuran atau sering disebut juga dengan *outer* model dan model struktural atau sering disebut juga *inner* model. *Outer model* menunjukkan bagaimana masing-masing indikator berhubungan dengan variabel laten, sedangkan *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berbasis teori.

Menurut Ghazali dan Latan (2020) metode PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk serta indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif. Formatif yaitu konstruk setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik konstraknya. Sedangkan reflektif yaitu kovarian diantara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dominan konstraknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r – hitung dengan r – tabel. Jika nilai r – hitung $>$ r – tabel maka pernyataan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel (N) yang digunakan sebanyak 30 responden dari 359 responden yang ada. Maka besarnya df yang dapat dihitung adalah $30 - 2 = 28$ dengan taraf kesalahan 5%, maka r – tabel yang didapat adalah 0,361. Uji validitas dilakukan pada masing-masing dimensi dengan metode *product moment pearson correlation* diketahui hasilnya bahwa semua item pernyataan pada penelitian dinyatakan valid karena nilai r – hitung $>$ r – tabel (0,361). Item pernyataan penelitian yang mempunyai nilai validitas tertinggi adalah X3.1 sebesar 0.870, sedangkan pernyataan penelitian yang mempunyai nilai terendah adalah X1.4 sebesar 0.511.

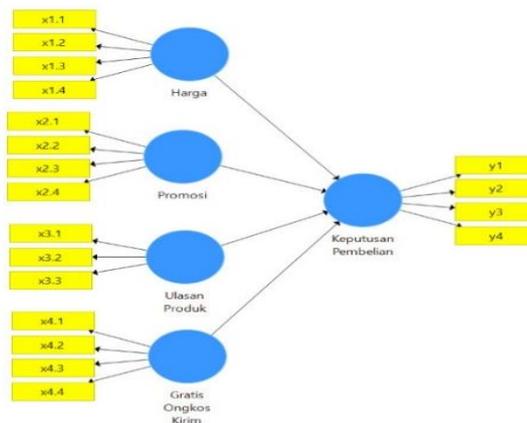
Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dinyatakan lebih dari 0,6 maka, seluruh variabel pada kuesioner penelitian ini reliabel atau handal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan populasi yang berbeda.

4.2. Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan untuk menguji variabel harga, promosi, ulasan produk, gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. PLS dirancang untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis varian. Berikut adalah langkah-langkah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dalam penelitian ini.

4.1.1 Menyusun Diagram Jalur

Diagram jalur menggambarkan hubungan antara konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus yang menunjukkan hubungan kausal yang langsung dari suatu konstruk kepada konstruk lainnya.

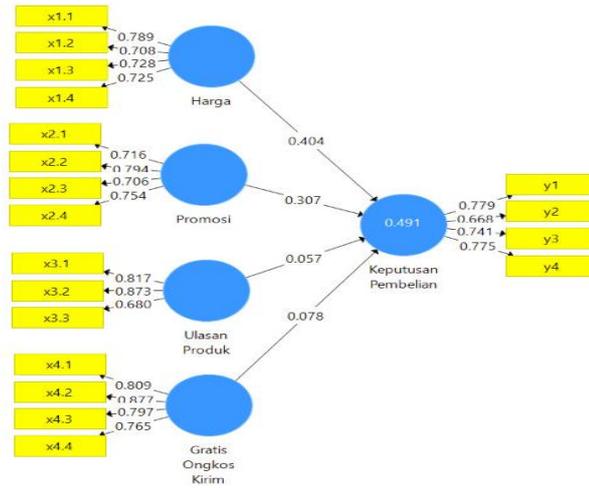


Gambar 4.1 Model Diagram Jalur

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki 4 pernyataan, variabel promosi memiliki 4 pernyataan, variabel ulasan produk memiliki 3 pernyataan, variabel gratis ongkos kirim (X4) memiliki 4 pernyataan dan variabel keputusan pembelian memiliki 4 pernyataan.

4.1.2 Merancang *Outer Model*

Dalam merancang model pengukuran *outer model* di evaluasi berdasarkan hasil nilai konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit. Nilai konvergen dapat dilihat dari nilai loadings, nilai tersebut cukup antara 0,5 sampai 0,6 untuk jumlah variabel laten 3 sampai 7. Sedangkan nilai validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai AVE, jika nilai $VE >$ 0,5 dan nilai reliabilitas komposit yang diterima apabila $>$ 0,7.



Gambar 4.2 Jalur Hasil Permodelan Dengan PLS Algoritma

4.1.3 Validitas Konvergen

Nilai *outer loading* atau *loading factor* pada variabel laten digunakan untuk menguji validitas konvergen. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Namun menurut Ghozali (2014) dalam penelitian Anuraga, Edy, dan Munadhiroh (2017) nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 4.1 Output Outer Loading

Variabel	Pernyataan	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0,789
	X1.2	0,708
	X1.3	0,728
	X1.4	0,725
Promosi (X2)	X2.1	0,716
	X2.2	0,794
	X2.3	0,706
	X2.4	0,754
Ulasan Produk	X3.1	0,817
	X3.2	0,873
	X3.3	0,680
Gratis Ongkos Kirim	X4.1	0,809
	X4.2	0,877
	X4.3	0,797
	X4.4	0,765
Keputusan Pembelian	Y.1	0,779
	Y.2	0,668
	Y.3	0,741
	Y.4	0,775

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil korelasi hubungan indikator dengan variabel menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas yang baik.

4.1.4 Validitas Diskriminan

Suatu model dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibandingkan dengan dikorelasikan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.2 Nilai *Discriminant Validity*

	X1	X2	X3	X4	Y
Harga					
X1.1	0.789	0.552	0.347	0.162	0.537
X1.2	0.708	0.464	0.400	0.213	0.415
X1.3	0.728	0.481	0.394	0.246	0.429
X1.4	0.725	0.412	0.296	0.235	0.525
Promosi					
X2.1	0.507	0.716	0.273	0.101	0.461
X2.2	0.515	0.794	0.337	0.061	0.431
X2.3	0.447	0.706	0.261	0.095	0.381
X2.4	0.453	0.754	0.314	0.161	0.502
Ulasan Produk					
X3.1	0.353	0.336	0.817	0.259	0.290
X3.2	0.416	0.326	0.873	0.212	0.406
X3.3	0.387	0.307	0.680	0.306	0.205
Gratis Ongkos Kirim					
X4.1	0.227	0.150	0.265	0.809	0.235
X4.2	0.249	0.101	0.246	0.877	0.232
X4.3	0.229	0.111	0.241	0.797	0.207
X4.4	0.233	0.098	0.251	0.765	0.117
Keputusan Pembelian					
Y1	0.506	0.560	0.418	0.250	0.779
Y2	0.453	0.264	0.224	0.257	0.668
Y3	0.462	0.444	0.270	0.148	0.741
Y4	0.514	0.477	0.244	0.111	0.775

Berdasarkan tabel 4.2, nilai *cross loading* menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik karena, nilai korelasi terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

4.1.5 Merancang Model Strukturan (*Inner Model*)

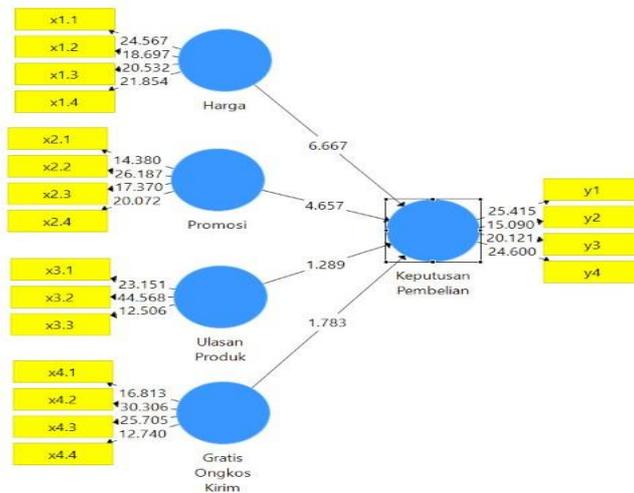
Merancang model strukturan (*Inner model*) adalah tahap pengujian *outer model* atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk variabel, nilai signifikan dan nilai *R-Square* dalam penelitian. Mencari nilai *R-Square* (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.3 Nilai R Square

Variabel	Nilai R Square
Keputusan Pembelian	0.491

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa perolehan nilai *adjusted r-square* sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan harga, promosi, ulasan produk, gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,1%; sedangkan 50,9% (100% - 49,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti persepsi resiko, lingkungan keluarga, persepsi kualitas, dan lainnya.

4.1.6 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.3 Jalur Hasil Permodelan *Bootstrapping*

Pengujian hipotesis dengan cara membandingkan nilai T-tabel dengan nilai T-statistik yang dihasilkan dari *bootstrapping* dalam PLS. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik > T-tabel (1,96) dengan nilai signifikan 5% atau melalui nilai P-value < 0,05. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian.

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, peneliti dapat melihat dari nilai T-statistik antara variabel independent dan variabel dependen dala tabel *Path Coefficient* pada *output Smart PLS* seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	0,404	0,406	0,061	6,667	0,000	Signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian	0,307	0,307	0,066	4,657	0,000	Signifikan
Ulasan Produk → Keputusan Pembelian	0,057	0,055	0,044	1,289	0,198	Tidak Signifikan
Gratis Ongkos Kirim → Keputusan Pembelian	0,078	0,082	0,044	1,783	0,075	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil opini dan analisis kuesioner penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa harga hal utama untuk menciptakan keputusan pembelian. Konsumen mementingkan harga yang ia terima dari *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono, Eldine, dan Muniroh (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Balhmar (2021) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga dari sudut pandang konsumen merupakan sesuatu yang dapat menunjukkan citra dan kualitas suatu produk. Memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen tidaklah mudah karena harga bersaing dengan produk sejenis yang sudah ada, sehingga perlu adanya pemantauan kondisi pasar untuk terus menjaga daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan Tokopedia.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil opini dan analisis kuesioner penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa promosi juga merupakan hal penting untuk menciptakan keputusan pembelian. Konsumen mementingkan promosi yang ia terima dari *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib, dan Andriana (2022) yang menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Preastuti (2020) promosi merupakan sebuah upaya bujukan yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Rendahnya daya beli konsumen akibat kenaikan harga menjadikan promosi sebagai cara yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi secara langsung merangsang konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut. Sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih cepat. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan secara rutin untuk menarik konsumen.

3. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil opini dan analisis kuesioner penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa ulasan produk bukan hal utama untuk menciptakan keputusan pembelian. Konsumen tidak mementingkan ulasan produk yang ia terima dari *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah, dan Krishernawan (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Arif dan Pramestie (2021) ulasan produk memberikan informasi kepada pembaca yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Konsumen pada penelitian ini tidak terlalu memperhatikan ulasan produk, karena tidak semua produk yang dijual ada ulasan produk terutama produk baru, tetapi penjual harus tetap menjaga kualitas toko agar penilaian toko tetap baik.
4. Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil opini dan analisis kuesioner penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa gratis ongkos kirim bukan hal utama untuk menciptakan keputusan pembelian. Konsumen tidak mementingkan gratis ongkos kirim yang ia terima dari *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustanti, Ariska dan Ervina (2022) yang menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Amalia dan Wibowo (2019) promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Gratis ongkos kirim memiliki syarat dan ketentuan untuk membeli suatu produk, sehingga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Tokopedia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga, promosi, ulasan produk, dan gratis ongkos kirim sebagai deteminan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sedangkan ulasan produk serta ongkos kirim gratis tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dan peneliti lainnya, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa harga dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu perlu untuk mempertahankan harga yang stabil dan mengembangkan promosi dengan cara yang unik dan menarik dibandingkan *marketplace* lainnya, agar konsumen tetap melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.
2. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain seperti menambahkan variabel persepsi resiko, diskon, dan media sosial dan juga memperluas objek penelitian dan area sampel penelitian dengan jumlah populasi yang lebih banyak lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdilah, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Purchase Intention Terhadap Purchase Decision Konsumen Di Babershop 'X' Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- [2] Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571-579.
- [3] Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172.
- [4] Febriani, N.S. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- [5] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [7] Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- [8] Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- [9] Kotler, P., & Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [11] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017. Business, Technology, Society. England: Pearson.
- [12] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [13] Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 925–932.
- [14] Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120.
- [15] Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- [16] Najib, A. G., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01).
- [17] Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421.
- [18] Balhmar, M. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Riset Dan Manajemen*.
- [19] Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- [20] Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>