

Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta

Quality of Product, Price, and Service on Tokopedia Purchasing Decisions in the DKI Jakarta Area

Swesti Mahardini¹, Ida Mudafia Ibrahim², Apricusyah Riwendi³

^{1,2,3}(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta, Indonesia)

swestimahardini@gmail.com

DOI: 10.55963/jumpa.v10i2.538

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Tanggapan konsumen atas keputusan pembelian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat bagi Tokopedia. Pendekatan dalam menganalisis permasalahan adalah dengan menggunakan pendekatan korelasional antar variabel dependen dengan independennya. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, harga, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan jumlah sampel 100 responden khususnya di wilayah DKI Jakarta. Metode analisis data menggunakan software SEM-PLS versi 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik tersebut dan tanggapan responden yang merasa sangat puas atas kualitas produk dan kualitas layanan Tokopedia, namun merasa kurang puas dengan harga yang dirasakan mahal dibandingkan marketplace lainnya, perlu evaluasi strategi harga yang ditetapkan untuk meningkatkan terjadinya keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract

This study seeks to determine whether product quality, price, and service quality influence purchasing decisions partially or simultaneously. Tokopedia can use consumer responses to this purchase decision as input when determining the optimal marketing strategy. The problem will be analyzed using a correlational method between the dependent and independent variables. In this study, product quality, price, and service quality are independent variables, while purchasing decisions are dependent. This study employed a random sampling technique with a total sample size of 100 respondents, particularly in the DKI Jakarta region. Method of data analysis using SEM-PLS version 3.0 software. The results of this study demonstrate that product quality has a significant impact on purchasing decisions, while price has no significant impact, and service quality has a significant impact on purchasing decisions. On the basis of these statistical results and the responses of respondents who are extremely satisfied with Tokopedia's product quality and service quality, but are dissatisfied with prices that are perceived to be expensive in comparison to other marketplaces, it is necessary to evaluate Tokopedia's pricing strategy designed to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Service Quality

PENDAHULUAN

Tokopedia menerapkan strategi pemasaran dan branding yang signifikan sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan skala ekonomi bisnisnya. Tokopedia juga menggunakan *boyband* dan *girlband* ternama asal negeri ginseng khususnya BTS dan Blackpink, sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka saat demam drama Korea (drakor) dan pop Korea (K-Pop) melanda. Menurut (Philip & Keller, 2016) keputusan pembelian ialah metode yang digunakan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, yang meliputi mengidentifikasi kesulitan maupun hajat, mencari liputan tentang merek maupun produk tertentu yang dibutuhkan, menilai setiap substitusi dari daftar sortiran merek,

memenuhi pembelian, dan lalu menetapkan watak pasca pembelian. Permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian yaitu konsumen yang ada memiliki hak untuk membeli atau tidak produk yang ada dalam *marketplace* Tokopedia. Bagaimana cara konsumen menentukan keputusan dalam membeli suatu produk harus memiliki strategi dan cara yang tepat sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli pastinya didasari pada jenis serta ragam produk yang ada, merek, penjual, waktu pelayanan, dan cara pembayaran dalam *marketplace*. Selain itu kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi kedepannya. Konsumen yang puas cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devi, 2019) variabel *x* yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Listighfaroh, 2019) kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dunia bisnis kualitas produk dapat menarik minat kalangan pemakai. Menurut (Anang, 2018) kualitas produk ialah dimana konsumen dapat mengarahkan hingga produk yang mereka pakai mempunyai kualitas yang sangat apik. Dalam dunia *e-commerce*, tidak ada penjual yang dapat membujuk pembeli untuk membeli tanpa memberikan deskripsi atau sesuatu yang sangat menarik. Pelanggan akan mencari informasi tertentu dalam deskripsi produk, oleh karena itu deskripsi dan standar kualitas harus sesuai. Tokopedia menjaga kualitas produk dengan meminta umpan balik konsumen untuk mengidentifikasi kekurangan produk, melakukan kontrol kualitas pada barang, membaca ulasan pelanggan, dan memantau saingan (Tokopedia, 2020). Selain mempertahankan kualitas produk, Tokopedia juga memberikan harga yang lebih murah dari pesaing lainnya, dan juga Tokopedia memberikan sistem *cashback* dan potongan. Bedanya, diskon memberikan langsung dalam persentase. Sedangkan untuk *cashback* bisa dalam persentase dan biasanya dibatasi dalam rupiah. Keuntungan tersebut akan diberikan kepada pembeli dan dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya, harga ialah penentu kemajuan dalam perusahaan lantaran menentukan berapa besar keuntungan yang dapat diterima perusahaan dari dagang baik barang maupun jasa (Anang, 2018). Selain mempunyai bayaran yang lebih murah Tokopedia mempunyai banyaknya kualitas layanan yang digunakan perusahaan menjadi salah satu hal yang membuat Tokopedia berbeda dalam menyelesaikan permasalahannya, dimana tidak semua pengguna *e-commerce* atau perusahaan memiliki fitur *resolution center*. Fitur ini berfungsi untuk melakukan pengaduan antara penjual dan pembeli untuk menjelaskan permasalahan transaksi yang terjadi, dengan melampirkan bukti barang yang terkendala oleh foto atau video yang dimiliki dan mengambil solusi pemecahan masalah yang diinginkan (penukaran barang atau *refund*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Devi, 2019) harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan statistik kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anang, 2018) hasil penelitian data secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas menganalisis bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola entitas, konsep, dan mengidentifikasi kebutuhan beserta inginkan dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Panjaitan & Yulianti, 2016) hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini secara teoritis akan memberikan manfaat dalam menambah wawasan mengenai teori strategi pemasaran serta sebagai referensi dalam membuat penelitian lanjutan. Selain itu secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi di bidang pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk. Adanya unsur kebaruan dalam penelitian ini terlihat pada objek penelitiannya yaitu *marketplace* Tokopedia sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan *marketplace* Shopee (Devi, 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Grand theory yang di gunakan pada penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Pete & Olson perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk atau jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan pertimbangan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Berdasarkan Armstrong (2016:27) pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Pilihan yang dibuat konsumen untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Setiap produsen harus menggunakan taktik untuk membujuk konsumen agar membeli produk mereka. Ada lima langkah dalam proses pembelian menurut Kotler & Armstrong yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan inti dari suatu kegiatan pemasaran karena produk merupakan keluaran atau hasil dari salah satu kegiatan atau kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya ketika membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau kelebihan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*).

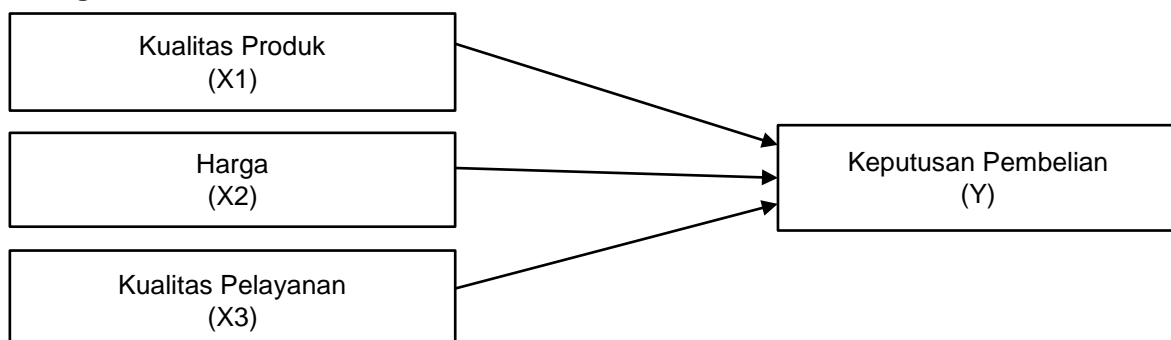
Harga

Harga bagian salah satu faktor utama dalam hal kesediaan jasa untuk juara persaingan dalam menyebarkan produknya, oleh sebab itu harga harus diputuskan. Ada empat ukuran yang menjadi ciri harga menurut Philip & Armstrong yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat.

Kualitas Layanan

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tindakan dalam penyajian sebuah produk yang tidak kasat mata yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan. Indikator kualitas layanan, yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*realibility*), dan ketanggapan (*responsiveness*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan gambar mengenai kerangka pemikiran, hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan variabel X1 yaitu kualitas produk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan variabel X2 yaitu harga terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan variabel X3 yaitu kualitas layanan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yakni bagian yang menguraikan metode apa yang digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai pengujian dan penggarapan data. Populasi dalam penelitian ini meliputi anggota pada keterangan besarnya 5.947.290 responden di DKI Jakarta yang tercatat di Badan Pusat Statistik DKI Jakarta tahun 2021, populasi konsumen berusia 20 sampai 49 tahun yang mempunyai pengalaman belanja online untuk kebutuhan pokok di Tokopedia wilayah DKI Jakarta. Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, dimana teknik penentuan sampel ini adalah dengan memberikan kesempatan dan perlakuan yang sama terhadap sampel yang digunakan. Pemilihan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang didapat melalui perhitungan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji outer model atau model pengukuran yang terdiri dari uji konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, uji inner model atau model struktural yang terdiri dari uji r-square dan f-square, serta uji pengaruh tidak langsung. Alat yang digunakan dalam mengolah data yaitu SEM-PLS versi 3.0. Dalam penelitian ini terdapat operasional variabel guna menentukan jenis dimensi variabel lalu dikembangkan lagi menjadi indikator pada variabel-variabel yang ada, diantaranya yaitu untuk variabel keputusan pembelian meliputi dimensi pencarian informasi dan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk meliputi dimensi kinerja, fitur, keandalan, dan estetika. Variabel harga meliputi dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan meliputi dimensi *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil pengolahan data penelitian dilakukan uji model pengukuran atau outer model. Uji ini menunjukkan bagaimana blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan lama menggunakan aplikasi Tokopedia. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Berikut hasil karakteristik responden masyarakat pengguna Tokopedia di wilayah DKI Jakarta, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 58% dan sisanya responden perempuan yaitu sebanyak 43%. Pekerjaan responden aplikasi Tokopedia terbanyak di kalangan pelajar yaitu 51%, pegawai swasta 25%, pengguna lain-lain 18%, dan pegawai negeri 6%. Jangka waktu responden dalam menggunakan aplikasi Tokopedia yaitu 0-1 tahun sebanyak 25%, 1-2 tahun 36%, 3-4 tahun 29%, dan lebih dari 5 tahun sebanyak 9%. Hasil questioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata Hasil questioner Keputusan Pembelian:

Indikator									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4,34	4,56	4,54	4,54	4,2	4,18	4	4,37	4,48	4,31

Sumber: Data statistic yang diolah penulis

Dari hasil kuisisioner menggunakan skala 1 sampai 5 tentang keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel 1, responden melakukan pembelian pada tokopedia disebabkan oleh produknya yang bagus,

akses yang mudah, menyediakan berbagai macam metode pembayaran, dan terdapat berbagai macam pilihan toko. Responden menggunakan tokopedia karena kemauan sendiri, banyak saran dari teman yang sudah mencobanya, juga karena banyak influencer yang mempromosikannya.

Tabel 2. Rata-rata Hasil Kuisisioner Kualitas Produk

Indikator									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4,37	4,31	4,43	4,15	4,36	4,48	4,32	4,34	4,23	4,19

Sumber: Data statistic yang diolah penulis

Hasil kuisisioner menggunakan skala 1 sampai 5 tentang kualitas produk dengan dimensi kinerja mendapatkan nilai rata-rata cukup baik sebesar 4,8 dan 4,3 yang berarti *marketplace* Tokopedia banyak memberikan manfaat dan kualitas terjamin. Fitur dirasakan nyaman dan menarik perhatian. Keandalan memiliki reputasi yang baik, dan terpercaya, sedangkan dari segi estetika *e-commerce* Tokopedia menarik dan mudah digunakan.

Tabel 3. Rata-rata Hasil Kuisisioner Harga

Indikator									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3,91	4,31	4,3	4,34	4,08	4,19	3,91	4,11	4,37	4,35

Sumber: Data statistic yang diolah penulis

Hasil kuisisioner menggunakan skala 1 sampai 5 tentang kualitas harga dengan dimensi keterjangkauan harga dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang meragukan produk Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Untuk kesesuaian harga dengan kualitas produk maupun manfaatnya juga masih banyak yang menyatakan keraguannya dibanding *marketplace* lainnya.

Tabel 4. Rata-rata Hasil Kuisisioner Kualitas Layanan

Indikator									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4,47	4,43	4,4	4,38	4,45	4,32	4,28	4,3	4,35	4,25

Sumber: Data statistic yang diolah penulis

Hasil kuisisioner menggunakan skala 1 sampai 5 tentang kualitas layanan dengan dimensi kepuasan terhadap penggunaan aplikasi maupun fitur yang ada di Tokopedia cukup puas. Dari segi reliability Tokopedia juga mendapatkan penilaian yang baik dari responden tentang biaya pengiriman dan jaranganya gangguan pada aplikasi. Responsiveness dari Tokopedia juga dirasakan baik pada saat aplikasi terjadi gangguan dan penanganan masalahnya. Dari segi assurance atas aplikasi Tokopedia juga dinilai sangat bagus baik Ketika terdapat masalah juga keamanan aplikasi. Demikian dengan empati petugas dalam menanggapi keluhan dirasakan baik dan cepat dan responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain

Validitas dan Reabilitas

Hasil uji ini dilihat dari AVE (*average variance extraxted*). AVE sendiri merupakan nilai yang digunakan pada uji validitas konvergen karena nilai yang didapat dari keluaran *convergent validity*. Kriteria yang harus dimiliki dari AVE sendiri adalah >0,5, dan dalam penelitian ini nilai AVE yang dimiliki pada masing-masing variabel adalah diatas 0,5 dan dijelaskan pada label dibawah ini.

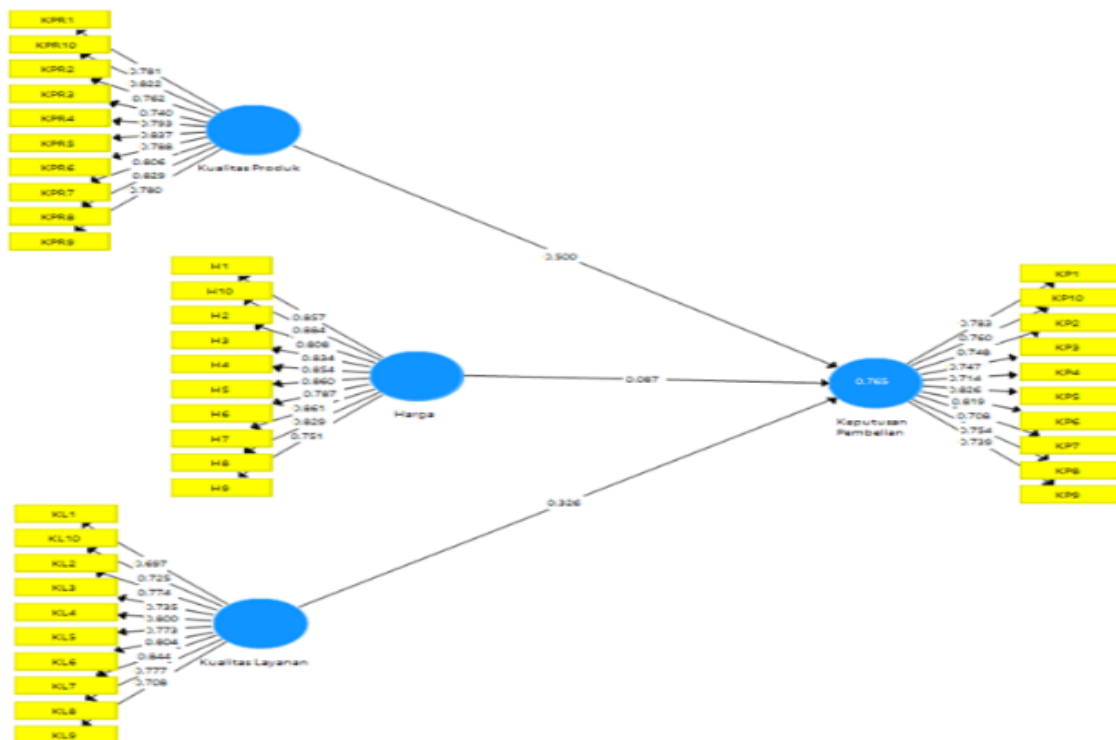
Tabel 5. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Pembelian	0.579
Kualitas Produk	0.631
Harga	0.694
Kualitas Layanan	0.602

Hasil uji validitas dan reabilitas konstruk yang dilihat dari AVE bersifat valid karena masing-masing variabelnya berada diatas 0,5. Selain itu uji validitas diskriminasi diuji dengan menggunakan table, *cross loading* ini digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada indikator dengan variabel laten yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara indikator.

Uji Validitas

Hasil yang ditunjukkan pada uji validitas ini adalah *outer loading*, validitas dan reliabilitas konstruk dan validitas diskriminan. Dalam uji validitas dengan kriteria yang harus >0,7 agar indikator tersebut dapat dikatakan valid. Apabila tidak valid maka indikator tersebut harus di hapus dari model. Dalam penelitian ini analisis *outer loading*nya dijelaskan dalam bentuk gambar.



Gambar 2. Tampilan Uji Validitas SEM-PLS

Berdasarkan pengolahan data di atas, menyatakan bahwa indikator variabel kualitas layanan nomor 1 menunjukkan hasil 0,697. Hasil tersebut menunjukkan dibawah 0,7 oleh karena itu, Indikator tersebut harus dihilangkan atau dihapus.

Uji Reliabilitas atau Outer model

Dalam uji evaluasi model langkah terakhir adalah menguji hubungan atau unidimensionalitas dari variabel yang dimiliki. Uji ini dilakukan pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria masing-masing. Agar dapat dinyatakan valid dan aman, *cronbach's alpha* sendiri harus memiliki kriteria > 0,6 sedangkan *composite reliability* harus memiliki kriteria > 0,7.

Tabel 6. Evaluasi Model Pada Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit
Keputusan Pembelian	0,919	0.932
Kualitas Produk	0,935	0.945
Harga	0,951	0.958
Kualitas Layanan	0,917	0.931

Evaluasi model pada uji reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dimiliki pada penelitian ini bernilai >0,6 dan >0,7. Hal ini dapat dinyatakan valid dan aman serta tidak memiliki permasalahan pada unidimensionality pada setiap variabel.

Uji Statistik atau Inner Model

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. *R-square* memiliki kriteria sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Pada penelitian ini nilai *r-square* yang didapat adalah 0,767 yang bersifat sangat kuat karena berada diatas 0,67. Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dengan nilai 0,193 berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan nilai 0,009 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan dengan nilai 0,116 berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

Estimate for Path Coefficients (koefisien jalur)

Melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik dengan metode *bootstrapping*. Di bawah ini merupakan tabel dari *estimate for path coefficients* atau koefisien jalur.

Tabel 7. Nilai Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0.492	0.486	0.154
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0.104	0.122	0.150
Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	0.321	0.314	0.155

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji Hipotesis

Hasil yang ditunjukkan pada uji hipotesis ini akan menyatakan apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh pada Y atau tidak. Kriteria yang diperhatikan jika nilai t-statistik > 1,96 dibandingkan dengan *t-table* dan *p-value* lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu <0,005 (5%).

Tabel 8. Nilai Uji Hipotesis

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	3.192	0.002
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0.697	0.486
Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	2.069	0.039

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapat nilai signifikan, hal tersebut dapat diartikan hipotesis diterima karena t- statistiknya <1,96 dan *p-valuenya* >0,05. Variabel harga terhadap keputusan pembelian mendapat nilai tidak signifikan dapat diartikan hipotesis tidak diterima karena t-statistiknya >1,96 dan *p-valuenya* >0,05. Sedangkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapat nilai signifikan dapat diartikan hipotesis diterima karena t-statistiknya >1,96 dan *p-valuenya* <0,05.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini hasil yang di peroleh menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan *p-value* yang bernilai 0,002 dan berhasil tersebut di bawah atau kurang dari 0,05 sedangkan t-statistik bernilai 3,192 hasil tersebut berada dibawah atau kurang 1,96. Selain itu hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan *p-value* yang bernilai 0,486 dan hasil tersebut berada di atas atau lebih dari 0,05. Sedangkan t-statistik bernilai 0,697, hasil tersebut berada dibawah atau kurang dari 1,96. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan *p-value* yang bernilai 0,039 dan hasil tersebut di bawah atau kurang dari 0,05 sedangkan t-statistik bernilai 2,069, hasil tersebut berada diatas atau lebih dari 1,96.

Pembahasan

Tujuan dari Penelitian ini adalah menjadi pengolahan data yang berbentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 10 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1), 10 pertanyaan untuk variabel harga (X2), dan 10 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan (X3). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden masyarakat DKI Jakarta dan supervisinya melalui google formulir. Hasil data penelitian ini yang disebarakan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian di tabulasi dan diolah menggunakan aplikasi SEM-PLS versi 3.0. Seluruh responden untuk menjawab angket memiliki skor tertinggi 5 dan terendah 1, selanjutnya data penelitian ini dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan kedalam bentuk tabel frekuensi.

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Koto, 2017) dan (Devi, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal ini memberikan implikasi bagi perusahaan yang akan mendapatkan rating tinggi dari pengguna dengan adanya ulasan kepuasan dari pengguna atas produk yang ada. Hal ini terbukti dari hasil kuisioner tentang kualitas produk dengan dimensi kinerja mendapatkan nilai rata-rata cukup baik sebesar 4,8 dan 4,3 yang berarti marketplace Tokopedia banyak memberikan manfaat dan kualitas terjamin. Fitur dirasakan nyaman dan menarik perhatian. Keandalan memiliki reputasi yang baik, dan terpercaya, sedangkan dari segi estetika *e-commerce* tokopedia menarik dan mudah digunakan. Hal ini sebaiknya terus dipertahankan.

Hasil statistic menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listigfaroh, 2019). Kualitas harga dengan dimensi keterjangkauan menyimpulkan bahwa masih banyak responden yang meragukan produk Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan marketplace lainnya. Untuk kesesuaian harga dengan kualitas produk maupun manfaatnya juga masih banyak yang menyatakan keraguannya dibanding marketplace lainnya. Walaupun responden pengguna tidak menjadikan harga sebagai hambatan dalam melakukan transaksi di Tokopedia, harganya mungkin lebih mahal dibandingkan produk pada *ecommerce* competitor, selama kualitas produknya dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik, hal ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun manajemen Tokopedia sebaiknya memperhatikan persepsi harga pada produknya tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Yulianti, 2016). Kualitas layanan dengan dimensi kepuasan terhadap penggunaan aplikasi maupun fitur, reliabilitas, responsiveness, assurance, dan empati dan respon yang cepat atas keluhan dirasakan responden pengguna Tokopedia cukup puas. Implikasinya bagi perusahaan tentunya akan mendatangkan keinginan untuk membeli atau melakukan transaksi yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan beberapa uji yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil tersebut kualitas produk yang dimiliki Tokopedia sangat baik sehingga menyebabkan keputusan untuk membeli. Walaupun harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti harga yang diberikan Tokopedia dipandang lebih mahal, demikian pula atas manfaatnya tidak memberikan perbedaan pada dari *e-commerce* lainnya, tidak mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap Tokopedia. Terakhir, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, memberikan implikasi bahwa kualitas layanan yang dimiliki Tokopedia bagi para konsumen menimbulkan keputusan untuk membeli produknya.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, dengan beberapa keterbatasan penelitian yaitu hanya memasukkan 3 variabel independent dan jumlah responden hanya 100 orang karena keterbatasan tools PLS yang digunakan, juga proses pengambilan data, responden yang memberikan informasi melalui kuisioner terkadang tidak menggunakan pendapat yang sebenarnya yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, tanggapan, kejujuran, dan pemahaman yang berbeda setiap responden dalam mengisi kuisionernya, saran yang dapat diberikan adalah senantiasa memberikan kualitas layanan dan kualitas produk agar konsumen yakin dengan keputusannya menggunakan Tokopedia sebagai marketplace. Walaupun harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun sebaiknya Tokopedia tetap memperhatikan kebijakan harganya

REFERENSI

- Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Budi utama.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Di Showroom Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. [pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen \(Jirm\) \(Stiesia.Ac.Id\)](#)
- CNBC. (2021, 12 Selasa). *Tokopedia, E-Commerce Unggulan Anak Bangsa*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa/amp>
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. [Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee \(studi kasus pada mahasiswa di Surabaya\) - Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya \(uinsa.ac.id\)](#)
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Geraha Indonesia.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang.
- Koto, D. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Methodist Medan. [Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan \(usu.ac.id\)](#)
- Listighfaroh, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. [\(4\) \(Pdf\) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian \(Researchgate.Net\)](#)
DOI: [10.12928/fokus.v12i2.6671](https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671)
- Majid, S. A. (2013). *Customer service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Novita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung. [Skripsi Tanpa Bab Pembahasan.Pdf \(Unila.Ac.Id\)](#)
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(1). [Vol 11, No 2 \(2016\) \(uph.edu\)](#)
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New Jersey.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality; Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.