

APAKAH FAKTOR KEMUDAHAN (*EASYOFUSE*), KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Mila Fauziah, Suryari Purnama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510

suryari.purnama@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan (*easy of use*), kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara kemudahan, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisa deskriptif variabel menggunakan data primer berupa hasil jawaban kuesioner yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan yang menjadi konsumen Tokopedia dan sampelnya yaitu sebanyak 300 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan kualitas produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan variabel kemudahan kualitas produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemudahan (*easy of use*), Kualitas Produk, Harga Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine effect of ease of use, product quality and price on purchasing decisions at Tokopedia partially and simultaneously. This research was conducted to be able to provide information regarding the relationship between ease of use, product quality and product price on purchasing decision. The research method used is multiple linear regression analysis and variable descriptive analysis using primary data in the form of answers to questionnaires that have been collected by researchers. The population used in this study were students and employees who were Tokopedia consumers and the sample was 300 respondents. The results showed that partially the ease of use variables, product quality and product price, had a significant effect on purchasing decisions. Then simultaneously the ease of use variables, product quality and product prices have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Ease of use, Product Quality, Product Price and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pada masa modern seperti saat ini teknologi berbasis komunikasi serta informasi dapat memberikan perubahan di dalam perekonomian masyarakat. Perubahan tersebut khususnya pada masyarakat dengan kepemilikan usaha dengan skala kecil, menengah dan besar. Mereka menggunakan teknologi yang sedang berkembang tersebut untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Hal ini dibantu dengan semakin berkembangnya teknologi *e-commerce* atau bisnis secara online. *E-commerce* seringkali diistilahkan dengan perdagangan secara online atau elektronik market. *E-commerce* adalah sebuah sistem jual beli yang dilakukan secara online atau digital yang didalamnya terdapat proses jual beli secara online, transfer dan pembelian produk secara online, penyediaan layanan informasi berbasis jaringan komputer serta internet. Penggunaan *e-commerce* dalam sebuah perusahaan penggunaannya beragam seperti pada bagian penjualan, website pengelolaan perusahaan kemudian jaringan yang terintegrasi dengan seluruh transaksi yang dilakukan antara penjual yaitu perusahaan dan pembeli (Purnama, 2021). Dengan adanya hal tersebut muncullah banyak permintaan akan sistem belanja yang sederhana yaitu tidak membutuhkan perjalanan jauh dengan harus datang ke toko langsung. Adanya pandemi Covid-19 ini pemerintah melarang masyarakat untuk aktivitas di luar rumah dan memberlakukan PSBB serta PPKM karena pandemi Covid-19 di Indonesia masih sangat mengkhawatirkan. Dengan adanya masyarakat yang beraktivitas di dalam rumah serta kebutuhan sehari-hari yang harus tetap terpenuhi

mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada tahun 2020 menjadi tahun dimana pengguna *e-commerce* meningkat pesat karena efek pandemi yang dimana seseorang harus melakukan semua aktivitasnya dirumah sehingga menyebabkan semua kebutuhan dipenuhi dengan pembelian secara online melalui situs *e-commerce*.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Kominfo.go.id, analisis Ernst & Young menyampaikan bahwa pertumbuhan nilai penjualan pada bisnis di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 40 persen. Terdapat sekitar 71 juta pengguna smartphone dan kurang lebih 93,4 juta pengguna internet di Indonesia (Young, 2021).

Tokopedia merupakan pusat perbelanjaan berbasis online yang ada di Indonesia. Dengan adanya Tokopedia, setiap orang yang memiliki usaha kecil maupun besar dapat membuka dan menjalankan usahanya sendiri secara online. Dari awal berdiri hingga tahun 2015 layanan dasar Tokopedia tersedia gratis untuk semua orang. Tokopedia.com secara resmi dibuka pada tanggal 17 Agustus tahun 2009 dibawah perusahaan PT Tokopedia yang sudah berdiri sebelumnya ditahun yang sama pada bulan Februari oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak resmi didirikan oleh Tanuwijaya, PT. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia yang berhasil dan berkembang cukup pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (start-up funding) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Dengan bertambahnya investasi dan perkembangan Tokopedia itu sendiri, Tokopedia menjadi salah satu E-Commerce terbesar di Indonesia. Bahkan untuk tahun 2021 Tokopedia melakukan merger dengan Gojek, sehingga bergabung menjadi GoTo sebagai pusat dari inti perusahaan. CNBC Indonesia, (2021).

Kemudahan penggunaan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan pembeli online. Kemudahan merupakan sebuah keadaan dimana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi serta informasi merupakan kegiatan yang tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya serta mudah dilakukan. Sehingga kemudahan menjadi prioritas bagi konsumen Dewi & Haryanto, (2021) Faktor kemudahan akan memudahkan konsumen membeli produk atau layanan pada *online shop*. Kemudahan dijelaskan sebagai keadaan dimana seseorang memahami bahwa dengan menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang keras dan mudah dilakukan oleh pemakainya Sudarwanto, (2021). Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dengan metode pembayaran dan mengisi formulir pembelian, memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*.

Kualitas produk juga sangat penting yang harus disediakan oleh Tokopedia sendiri dan toko-toko yang menjual barang, misalnya selalu mencantumkan informasi sebuah produk dan deskripsi produk yang lengkap supaya konsumen percaya dan akan membeli produk tersebut. Produk berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang baik perlu adanya standarisasi kualitas yang baik pula, dengan tujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut Irawan,(2021).

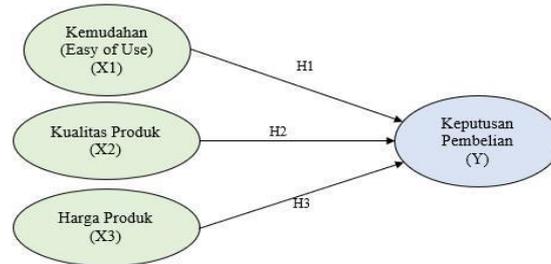
Kemudian selanjutnya yaitu harga produk, harga produk yang berkompetitif sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam hal pembelian produk, masyarakat pastinya akan memilih produk yang sesuai dengan budget yang mereka punya dan juga pasti masih memperhatikan kualitas barang yang akan dibeli juga. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasarpasar sempurna yaitu produk pesaing yang serba sama atau homogen. Penetapan harga yang tinggi akan berdampak pada penurunan penjualan suatu produk, namun jika terlalu rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga dari produk sejenis, serta kualitas yang bermutu dari produk yang akan dijual sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut Vikaliana, (2020).

Harga termasuk faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keliru satu tahapan pada proses sebelum konduite pembelian. Pada

proses tahapan keputusan pembelian sebelumnya, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk disitus pilihannya Mutiara & Wibowo, (2020).

Dari ketiga faktor diatas yaitu kemudahan, kualitas produk, dan harga produk timbullah keputusan pembelian bagi masyarakat, keputusan pembelian itu timbul karena banyak faktor yang bisa masyarakat lakukan ketika akan membeli suatu produk yang mereka inginkan di sebuah *ecommerce* yaitu Tokopedia.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 H₁

Diduga kemudahan (*Easy of Use*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 H₂

Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 H₃

Diduga harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menjelaskan suatu metode yang bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif dengan data yang digunakan yaitu berupa data angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut kemudian ditampilkan hasilnya. Dan kemudian instrumen penelitian digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat lagi. Teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif dilakukan dengan observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Kemudian data diolah berdasarkan teknik analisis data yang sesuai dengan penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja di Tokopedia yang belum pasti jumlahnya. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (2020).

$$= d_2 \frac{2 \cdot P(1-P)}{0,12} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,12} = 384$$

Dimana: n = jumlah sampel Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96 P = Maksimal

Estimasi = 0,5 d = Alpha (0,5)

Rumus Lemshow merupakan uji statistik yang digunakan untuk dapat mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, di mana sampel tersebut akan berpengaruh pada representasi dari populasi di sebuah penelitian, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden, dan untuk penambahan menjadi 300 orang responden. Sugianto & Rahman, (2019).

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu berupa hasil kuesioner. Kemudian menggunakan skala likert. Setelah data hasil kuesioner terkumpul dilakukan pengujian instrumen data yaitu untuk mengukur validitas dan reliabilitas data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik prasyarat regresi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan uji regresi linier dan untuk melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dan uji F untuk melihat pengaruh variabel dependen dan independen secara bersama sama serta dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen di dalam penelitian ini Haque, (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan oleh peneliti terhadap keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini dari variabel X1 (kemudahan atau easy of use), (X2) kualitas produk, (X3) harga produk dan (Y) keputusan pembelian yaitu hasil jawaban kuesioner sebanyak 15 pertanyaan yang disebar kepada 300 orang responden. Adapun hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Butir Pertanyaan	r hitung	rtabel	Kes.
Variabel Kemudahan (easy of use) (X1)			
Pertanyaan X1.1	0,543	0,113	Valid
Pertanyaan X1.2	0,706	0,113	Valid
Pertanyaan X1.3	0,597	0,113	Valid
Pertanyaan X1.4	0,744	0,113	Valid
Pertanyaan X1.5	0,734	0,113	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Pertanyaan X2.1	0,588	0,113	Valid
Pertanyaan X2.2	0,808	0,113	Valid
Pertanyaan X2.3	0,612	0,113	Valid
Pertanyaan X2.4	0,534	0,113	Valid
Pertanyaan X2.5	0,571	0,113	Valid
Pertanyaan X2.6	0,647	0,113	Valid
Variabel Harga Produk (X3)			
Pertanyaan X3.1	0,738	0,113	Valid
Pertanyaan X3.2	0,854	0,113	Valid
Pertanyaan X3.3	0,855	0,113	Valid
Pertanyaan X3.4	0,773	0,113	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan Y.1	0,714	0,113	Valid
Pertanyaan Y.2	0,691	0,113	Valid
Pertanyaan Y.3	0,766	0,113	Valid
Pertanyaan Y.4	0,539	0,113	Valid

Variabel	Standar	Cronbach Alpha	Kes.
Kemudahan (Easy of Use) X1	0,60	0,673	Reliabel
Kualitas Produk X2	0,60	0,698	Reliabel
Harga Produk X3	0,60	0,816	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,60	0,614	Reliabel

Berdasarkan tabel pada pengujian validitas diperoleh nilai r hitung > r tabel, maka data yang digunakan adalah valid. Nilai r tabel diperoleh dari rumus $(N-2)$ yaitu $300 - 2 = 298$ dengan derajat kebebasan 5%, maka diperoleh nilai rtabel = 0,113. Pada pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha, dengan hasil nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas signifikan asymp.sig (2-tailed) di atas 0,05, maka data variabel terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06242045
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.026
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi *asympt. Sig. 2-tailed* ($0,200 > 0,05$) adalah lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data regresi yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Adapun pengujian menggunakan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Adapun hasil pengujannya menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,50 maka data regresi tidak terjadi gangguan masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujannya menunjukkan keseluruhan variabel bebas penelitian yaitu kemudahan (*easy of use*), kualitas produk dan harga produk menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dan menunjukkan arah hubungan independen (kemudahan atau *easy of use*, kualitas produk dan harga produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: **$Y = 2,003 + 0,118X_1 + 0,515X_2 - 0,126X_3$**

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,003 dengan nilai positif (searah) diartikan bahwa jika variabel kemudahan atau *easy of use* (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3) memiliki nilai 0 (nol) maka besarnya keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,003. Pada variabel nilai kemudahan atau *easy of use* (X1) sebesar 0,118 dengan nilai positif (searah) diartikan apabila variabel kemudahan atau *easy of use* (X1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian (Y), akan meningkat sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Selanjutnya variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,515 dengan nilai positif (searah) diartikan apabila variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian (Y), akan meningkat sebesar 0,515 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Kemudian pada variabel nilai harga produk (X3) sebesar - 0,126 dengan nilai negatif (tidak searah) diartikan apabila variabel harga produk (X3) menurun sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian (Y), akan meningkat sebesar 0,126 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji F

Adapun hasil pengujian dari Uji F yaitu seperti pada tabel berikut:

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	401.294	117.319	.000 ^a
	Residual	337.492		
	Total	738.787		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: Harga Produk, Kualitas Produk, Kemudahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai dari Fhitung adalah sebesar 117,319 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian nilai Ftabel sebesar 2.640. Karena Fhitung > Ftabel ($117,319 > 2,640$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian, ini dapat dihasilkan kesimpulan bahwasannya variabel independen dari kemudahan atau *easy of use*,

kualitas produk dan harga produk memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji t

Adapun hasil pengujian dari Uji t yaitu seperti pada tabel berikut:

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.528	.012
	Kemudahan	4.910	.000
	Kualitas Produk	3.783	.000
	Harga Produk	17.979	.000

Pada variabel kemudahan (easy of use) terhadap keputusan pembelian hasil pengujian didapatkan angka t hitung sebesar 4,910 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta angka t tabel sebesar ttabel 1,650. Angka t tabel didapatkan dari rumus $df = n - k$ (n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $(300 - 4 = 296)$ dengan taraf $\alpha = 5\%$, oleh karena itu diperoleh angka t tabel sebesar 1,650. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,910 > 1,650$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwakemudahan (easy of use) memberikan pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian didapatkan angka t hitung sebesar 3,783 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta angka ttabel sebesar t tabel 1,650. Angka ttabel didapatkan dari rumus $df = n - k$ (n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $(300 - 4 = 296)$ dengan taraf $\alpha = 5\%$, oleh karena itu diperoleh angka t tabel sebesar 1,650. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,783 > 1,650$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada variabel harga produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian didapatkan angka t hitung sebesar 17,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta angka t tabel sebesar t tabel 1,650. Angka t tabel didapatkan dari rumus $df = n - k$ (n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $(300 - 4 = 296)$ dengan taraf $\alpha = 5\%$, oleh karena itu diperoleh angka t tabel sebesar 1,650. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,790 > 1,650$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Dari analisis dengan bantuan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,539, diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu kemudahan, kualitas produk dan harga produk memberikan pengaruh signifikan terhadap penurunan dan juga kenaikan keputusan pembelian secara simultan dengan jumlah 53,90% dan sementara itu untuk selebihnya 46,10% dipengaruhi dengan berbagai variabel bebas lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian yang dilaksanakan ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan uji yang sudah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kualitas produk dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (terpisah) maupun secara simultan (bersama-sama). Yang berpengaruh pertama yaitu harga produk, harga produk yang dijual di Tokopedia cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Harga yang terjangkau dapat menjadi keputusan bagi konsumen ketika akan berbelanja *online*, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi keputusan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian di Tokopedia. Yang kedua yaitu kemudahan, hal ini membuktikan bahwa situs e-commerce Tokopedia mudah diakses dan digunakan oleh konsumen. Kemudian proses pemesanan serta pembayaran barang di Tokopedia sangat mudah. Selanjutnya dalam proses pencarian produk yang ada dalam aplikasi Tokopedia berdasarkan kategori memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan produk yang ada di Tokopedia. Dalam

proses pembelian barang di Tokopedia juga tidak perlu repot dan karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan melakukan pembelian melalui Tokopedia. Dalam berbelanja di Tokopedia proses pencarian produk, toko online dan merek produk pada Tokopedia sangat cepat yang membuat konsumen cukup puas serta menu tampilan pada Tokopedia mudah dipahami seperti fitur chat baik kepada administrator maupun kepada penjual langsung dan juga fitur ulasan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memberikan penilaian secara langsung setelah menggunakan dan bertransaksi melalui Tokopedia. Bagi konsumen baru pendaftaran akun pengguna Tokopedia cukup mudah untuk dipelajari. Hanya dengan menggunakan nomor telepon dan *username* setelah mendapatkan kode verifikasi konsumen Tokopedia sudah dapat menggunakannya dengan mudah. Konsumen dapat mengetahui produk yang kualitasnya bagus dilihat dari segi harga dan juga ulasan dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Kemudian apabila konsumen pernah membeli produk, maka akan mengetahui bahwa harga membawa kualitas yang baik pula, sehingga untuk kualitas produk merupakan variabel terakhir yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agung Pramono, e. a. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 421-432.
- Agustiningrum, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 896-906.
- al, N. A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 194-200.
- Alim Khoirudin, d. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 132-147.
- Andriani, D. P. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1038-1053.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 266-278.
- Aulia, S. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Proceeding Management*, 3616-3634.
- Citra Puspita, d. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya di Boyolali tahun 2020). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 49-60.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk Di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor). *Jurnal Jumanis*, 173-189.
- Fuad, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 113-123.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Cirra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17-32.
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal of Bussiness and Inovation Management*, 205-2011.
- Katadata. (2021, Februari Kamis). <https://databoks.katadata.co.id>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-denganpengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

- Krishernawan, K. I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 113-126.
- Lam'ah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 43-53.
- Lesmana, R. (2019). Analisis E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT paragon Tehnology and Inovation. *Jurnal Business and Banking*, 247-260.
- Mardasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1-10.
- Masreviati, A. A. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 193196.
- Novita, S. d. (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shoopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 101-114.
- Nurhadi, N. S. (2021). Analisis Faktor - Faktor Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1681-1692.
- Oktavianti, F. d. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di
- Pudjoprastyo, M. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 557-562.
- Purnama, N. I. (2021). Analisa E-Commerce dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 194-200.
- Rabu, B. S. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi*, 001-015.
- Rahayu, S. (2021). 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). *Jurnal Management, Business and Accounting*, 40-50.
- Sari, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 1171-1184
- S., R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Cikarang. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 542-548.
- Siagian, C. S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan RPice Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 98-112.
- Sitinja, G. P. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Transaksi Terhadap Perceived Value Customer Bisnis ECommerce (Studi Kasus pada Tokopedia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 93-98.
- Sudarwanto. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus

- Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 337-345.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bucket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Pemasaran dan SDM*, 89-97.
- The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions wt Tokopedia Online Shopping Site. (2020). *International Conference on Advanced Science and Technology*, 2-7.
- Utsman, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 241-255.
- Vikaliana, K. d. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada toko Emershop di Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 159-172.
- Wardani, D. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs ECommerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 81-84.
- Wibowo, M. &. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10-20.
- Young, E. d. (2021, Oktober). Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/>:
https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan%2BJadi%2BPemain%2BEkonomi%2BDigital%2BTerbekas%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/0/berita_satker
- Yudiana, I. &. (2020). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Akuntansi*, 55-63.
- Yulianan, S. &. (2020). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Akuntansi*, 55-63.
- <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>