

**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI
TOKOPEDIA.COM (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI
KECAMATAN SYIAH KUALA KOTA BANDA ACEH**

PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

ANISAH DARASHIBA
NPM: 1702120219



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Desember 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANISAH DARASHIBA
NPM : 1702120219

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA , ULASAN PRODAK , DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM (STUDI
EMPIRIS PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA
KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Desember 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANISAH DARASHIBA
NPM : 1702120219

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA , ULASAN PRODAK , DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM (STUDI
EMPIRIS PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA
KOTA BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 19 September 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 18 Desember 2020

Yang Menyatakan



Anisah Darashiba

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anisah Darashiba
NPM : 1702120219
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA , ULASAN PRODAK , DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI KECAMATAN SYIAH KUALA KOTA BANDA ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 18 Desember 2020

Yang Menyatakan,


Anisah Darashiba

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas kuasa-Nya yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kesabaran kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis persembahkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)”** dimaksudkan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis, maka penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan yang sangat baik ini penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibunda Santun Syam dan Ayahanda Drs. Anwar Ahmad tercinta yang telah menjadi orang tua terbaik, yang memberikan segala bentuk pengorbanan, nasihat, motivasi, kasih sayang, perhatian dan cinta yang tiada batas serta doa tulusnya demi keberhasilan penulis.

2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. dan Marlizar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu, mengarahkan, menyediakan waktu, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si, selaku dosen wali yang telah membantu, mengarahkan, menyediakan waktu dan kesabaran untuk membimbing saya dalam masa perkuliahan.
4. Terima kasih kepada sahabatku Syarifah Azania, Jamalul Buana, Melisa Sofiana dan Thalia Fauza yang tiada lelah mengisi hari-hari penulis dari awal kuliah sampai sekarang dengan penuh saling menyemangati, membantu, dan juga menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Cut Zakia Putri Fandani dan Teuku Habibi yang selalu menemani hari-hari penulis dan selalu memotivasi serta memdoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dan kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner untuk kebutuhan penelitian skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih atas semuanya yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan kepada Allah SWT penulis mohon ampun atas segala kesalahan dan kekhilafan selama membuat skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua khususnya kepada penulis.

Banda Aceh, Agustus 2020
Penulis,

Anisah Darashiba

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	III
DAFTAR TABEL.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VI
ABSTRAK	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Harga.....	15
2.1.3 UlasanProduk.....	17
2.1.4 Kemudahan	20
2.2HubunganAntarVariabel	22
2.2.1 HubunganHargadenganKeputusanPembelian.....	22
2.2.2HubunganUlasanProdukdenganKeputusanPembelian.....	23
2.2.3HubunganKemudahandenganKeputusanPembelian	24
2.2. Penelitian Sebelumnya	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	30
3.1.2. Jenis Penelitian.....	30
3.1.3. Horizon Waktu	31
3.1.4. Unit Analisis.....	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	34
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6.PengujianData.....	36
3.6.1. UjiValiditas	37
3.6.2. UjiReabilitas.....	37
3.6.3. UjiAsumsiKlasik	38
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	39
3.7.1. Ujit.....	39
3.7.2. UjiF	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2. Karakteristik Responden	41
4.3. Hasil Pengujian Data	43
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	43
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	45
4.4. Analisis Deskriptif	48
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	49
4.4.2 Variabel Harga.....	50
4.4.3 Variabel Ulasan Produk.....	52
4.4.4 Variabel Kemudahan	53
4.5. Pembahasan	55
4.5.1 Pengujian Hipotesis	55
4.5.2 Uji Serempak (uji F)	59
4.5.3 Uji Parsial (uji t)	60
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel1.1. Jumlah Responden Survei Awal di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	4
Tabel1.2. Survei awal berdasarkan variabel Harga.....	4
Tabel1.3. Survei awal berdasarkan variabel UlasanProduk.....	5
Tabel1.4. Survei awal berdasarkan variabel Kemudahan	5
Tabel2.1. Penelitian Sebelumnya	26
Tabel.3.1 SkalaLikert	34
Tabel.3.2Operasional dan Indikator Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik RespodenBerdasarkanUmur.....	42
Tabel4.2HasilUjiValiditas.....	43
Tabel4.3UjiReliabilitasvariabelpenelitian (Alpha)	44
Tabel4.4HasilUjiMultikolinearitas)	46
Tabel4.5PenjelasanRespondenTerhadapVariabelKeputusanPembelian.....	49
Tabel 4.6PenjelasanRespondenTerhadapVariabelHarga	51
Tabel. 4.7PenjelasanRespondenTerhadapVariabelUlasan Produk	52
Tabel. 4.8PenjelasanRespondenTerhadapKemudahan	54
Tabel. 4.9PengaruhVariabelBebasTerhadapKeputusanPembelian.....	56
Tabel. 4.10Model Summury	58
Tabel. 4.11Anova	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	48

**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI
TOKOPEDIA.COM(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI
KECAMATAN SYIAH KUALA KOTA BANDA ACEH)**

ANISAH DARASHIBA
NPM: 1702120219

Pembimbing I : SuryaniMurad, SE, M.Si
Pembimbing II : Marlizar, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh baik secara siltultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko pedia. Com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Kemudian uji simul tanantara variabel Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Tokopedia. Com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

Kata kunci: *Harga Ulasan Produk, Kemudahan dan Keputusan Pembelian*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, maka setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan ulasan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak

membantu masalah–masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*”.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh mahasiswa maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para mahasiswa dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para mahasiswa. Selama ini mahasiswa yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para mahasiswa yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka mahasiswa dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh mahasiswa agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak mahasiswa yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada mahasiswa secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak mahasiswa dan menjadikan *brand preference* bagi mahasiswa saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga mahasiswa tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga mahasiswa menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan ulasan produk maupun jasa yang ditetapkan.

Ulasan produk menjadi kunci sebagian mahasiswa dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Ulasan produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Mahasiswa dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana ulasan produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan mahasiswa dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni mahasiswa akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Daftar jumlah mahasiswa berdasarkan Gampong yang ada di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.1
Jumlah Responden Survei Awal di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh

No	Gampong	Jumlah mahasiswa
1	Ie Masen Kaye Adang	3
2	Pineung	3
3	Lamgugob	3
4	Kopelma Darussalam	3
5	Rukoh	3
6	Jeulingke	3
7	Tibang	3
8	Deah Raya	3
9	Alue Naga	3
10	Peurada	3

Sumber: Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, 2020

Hasil survey awal pada tanggal 1 Februari tahun 2020 dengan mahasiswa Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Survei awal berdasarkan variabel Harga

No	Indikator	Setuju	Kurang setuju	Total
1	Keterjangkauan harga	11	19	30
2	Daya saing harga	16	14	30
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	9	21	30
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	9	21	30
Rata-rata		11,25	18,75	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 mahasiswa (2020)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel harga bahwa indikator pertama yaitu keterjangkauan harga sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu daya saing harga sebanyak 14 orang menjawab kurang setuju, selanjutnya indikator yang ketiga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk sebanyak

21 orang menjawab kurang setuju. Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel harga secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju, artinya variabel harga merupakan salah satu fenomena dalam penelitian ini. Hasil survey awal mengenai variabel ulasan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Survei awal berdasarkan variabel Ulasan Produk

No	Indikator	Baik	Kurang baik	Total
1	Kesan kualitas	13	17	30
2	Kesesuaian dengan spesifikasi	16	14	30
3	Fitur	9	21	30
4	Kehandalan	13	17	30
5	Daya tahan	10	20	30
Rata-rata		12,20	17,80	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 mahasiswa (2020)

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel ulasan produk bahwa indikator pertama yaitu kesan kualitas sebanyak 17 orang menjawab kurang baik, kemudian indikator ke dua yaitu kesesuaian dengan spesifikasi sebanyak 14 orang menjawab kurang baik, selanjutnya indikator yang ketiga yaitu fitur sebanyak 21 orang menjawab kurang baik, indikator yang keempat yaitu kehandalan sebanyak 17 orang menjawab kurang baik, dan indikator yang kelima yaitu daya tahan produk sebanyak 20 orang menjawab kurang baik. Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel ulasan produk secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju, artinya variabel ulasan produk merupakan salah satu fenomena dalam penelitian ini. Hasil survey awal mengenai variabel kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Survei awal berdasarkan variabel Kemudahan

No	Indikator	Setuju	Kurang setuju	Total
1	Jelas dan mudah dimengerti	16	14	30
2	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi	16	14	30
3	Sistem mudah digunakan	13	17	30
4	Sistem mudah dioperasi sesuai dengan keinginan pengguna	12	18	30
Rata-rata		14,25	15,75	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 mahasiswa (2020)

Dari Tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel harga bahwa indikator pertama yaitu jelas dan mudah dimengerti sebanyak 14 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi sebanyak 14 orang menjawab kurang setuju, selanjutnya indikator yang ketiga yaitu sistem mudah digunakan sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang keempat yaitu sistem mudah dioperasi sesuai dengan keinginan pengguna sebanyak 18 orang menjawab kurang setuju. Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel kemudahan secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju, artinya variabel kemudahan merupakan salah satu fenomena dalam penelitian ini.

Kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk yang di tawarkan. Mahasiswa senantiasa dapat melakukan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini didapat dari kemampuan produk menciptakan ulasan produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika perusahaan tidak memperhatikan ulasan produk yang di tawarkan maka akan

menanggung resiko sehingga keputusan pembelian akan cenderung menurun. Jika perusahaan memperhatikan ulasan produk maka mahasiswa tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 30 Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh yaitu dengan membagikan angket kepada mahasiswa pada tanggal 1 Februari tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Tokopedia.com masih kurang menarik bagi mahasiswa, karena menurut mahasiswa harga produk yang ditawarkan Tokopedia.com relatif lebih tinggi dibanding pada situs atau media penjualan online lainnya seperti Shoopee, Lazada dan lainnya. Kemudian mahasiswa juga menilai dari ulasan produk yang ditampilkan pada Tokopedia.com. Bahwa ulasan produk pada Tokopedia.com menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu tingkat kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa melakukan pembelian di Tokopedia.com. Selain itu keraguan mahasiswa juga timbul pada produk yang dilihat di web atau aplikasi Tokopedia.com. Produk yang ditampilkan sangat bagus dan menarik, tetapi terkadang produk yang dipesan tidak sebagus dan semenarik dengan yang ditampilkan., produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada aplikasi Tokopedia.com sehingga hal ini membuat mahasiswa merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Menurunnya jumlah mahasiswa melakukan pembelian pada Tokopedia.com di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh disebabkan beberapa faktor yaitu Tokopedia.com belum sesuai dengan harapan mahasiswa, harga yang ditetapkan oleh pihak Tokopedia.com belum sesuai dengan kualitas

produk, manfaat produk dan variasi produk. Kemudian hal lain yang dapat menurunkan minat beli mahasiswa pada Tokopedia.com adalah karena tingkat penguasaan kemudahan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.com, sehingga mahasiswa lebih memilih aplikasi yang lebih mudah dioperasikan untuk berbelanja online.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Harga, ulasan produk dan kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan di bahas dalam penulisan ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
2. Seberapa besar pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
3. Seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
4. Bagaimana pengaruh harga, ulasan produk dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, ulasan produk dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang harga, ulasan produk dan kemudahan serta

keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai harga, ulasan produk dan kemudahan serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga, ulasan produk dan kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Umumnya keinginan atau keputusan merupakan tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional. Maka dari itu keinginan dan keputusan pembelian yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan konsumen.

Dalam proses pencapaian kepuasan konsumen, konsep yang akan digunakan berubah dari yang sebelumnya menggunakan konsep penjualan, menjadi konsep pemasaran. Hal ini dikarenakan suatu pemenuhan kebutuhan menjadi pemuas. Tantangan yang dihadapi suatu perusahaan pada pasar yang persaingannya semakin ketat adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan perbedaan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga menjadi salah satu penentu pemenuhan kebutuhan konsumen atas barang atau jasa yang digunakannya. Jadi, keinginan adalah hal yang lebih dominan dari kebutuhan pada saat konsumen ingin menggunakan barang atau jasa.

Keinginan selalu dipengaruhi oleh harga masyarakat tempat konsumen berada, terutama dalam merumuskan objek yang dapat memuaskan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Sumarwan (2016:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

Menurut Kotler& Keller (2016:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer

pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:146):

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
2. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
3. **Evaluasi Alternatif**
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. **Keputusan pembelian**
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. Pilihan Brand (Merek)
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan Waktu kunjungan
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat hiburan pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Kotler & Keller (2016:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2016:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk

yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2015:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2015:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2016:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap ulasan produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

Kotler (2016:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan ulasan produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan ulasan produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Ulasan Produk

Produk menjadi bagian vital pada suatu perusahaan untuk tetap beroperasi di dalam dunia bisnis. Produk akan dibeli apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dalam pembuatan suatu produk harus diorientasikan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen ataupun pasar. Kotler dan Armstrong (2016:54) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:231) dalam bukunya produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna,

harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:247) berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah ulasan produk. Menurut *American Society For Quality Control* dalam Santosa, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Ulasan produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada ulasan produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Amstrong (2016:240) arti dari ulasan produk adalah “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:283) Ulasan produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan ulasan produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Santoso (2016:132) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi ulasan produk tersebut terdiri dari:

- a) Kesan kualitas (*Perseived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to specifications*) yaitu sejauh manakarakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- c) Fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d) Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e) Daya tahan (*durability*) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

2.1.4 Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Farizi, 2103:5). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Hapsara, 2015:8).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Suatu layanan yang dianggap mudah dalam penggunaannya, akan menunjukkan layanan tersebut sering digunakan. Dengan kemudahan penggunaan tersebut, seseorang dapat meningkatkan transaksi dengan menggunakan layanan E-banking. Artinya semakin mudah E-banking dioperasikan, maka akan semakin seringnya layanan E-banking tersebut digunakan oleh penggunanya (Oktabrianto, 2017:2).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang

kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wahyunintyas, 2015). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Farizi, 2013:5).

Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan Penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Harlan, 2014:23)

Variabel Persepsi Kemudahan dalam penelitian ini dapat diukur dengan 3 indikator yaitu (Situmorang, 2016):

1. Menggunakan teknologi tidaklah menyulitkan pengguna
2. Pengguna merasa yakin bahwa mudah untuk mengerjakan apa yang diperlukan dengan teknologi yang tersedia.
3. Pengguna merasa yakin bahwa belajar menggunakan teknologi tidaklah memerlukan usaha yang keras.

Suatu persepsi kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Wulandari, 2017:27). Untuk merepresentasikan variabel Kemudahan Penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang selanjutnya indikator tersebut

dijabarkan dalam item-item pernyataan dalam kuisioner. Indikator untuk variabel Kemudahan Penggunaan yaitu (Wulandari, 2017:27):

1. Jelas dan mudah dimengerti.
Ketika pelaku usaha menggunakan layanan *SMS Banking* tidak mengalami kebingungan dan tampilan *SMS Banking* mudah untuk dibaca dan dipahami.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem.
Tanpa harus mengeluarkan usaha lebih pelaku usaha dapat dengan mudah untuk mempelajari dan menggunakan layanan *SMS Banking*.
3. Sistem mudah digunakan.
Pelaku usaha dapat dengan mudah mempelajari layanan *SMS Banking* dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya.
4. Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna.
Pelaku usaha dapat menggunakan *SMS Banking* sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, untuk memperlancar transaksi bisnis.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen (Muanas, 2014).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.2 Hubungan Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk yang di tawarkan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap suatu produk hal ini dapat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasi nya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika perusahaan tidak

memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan maka akan menanggung resiko sehingga keputusan pembelian akan cenderung menurun. Jika perusahaan memperhatikan kualitas produk maka konsumen tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Semakin baik ulasan produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen (Hermani, 2017).

2.2.3 Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor yang dapat memudahkan konsumen dalam hal menggunakan suatu jasa yang bebas dari berbagai kendala atau upaya. Persepsi kemudahan suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan jasanya. Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap resiko yang akan terjadi dalam menggunakan teknologi pada perusahaan agar konsumen tidak mengalami kerugian dalam menggunakan jasanya. Kemudian persepsi kepercayaan dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan khususnya mengenai teknologi seperti berbelanja online. Pihak perusahaan dapat mengandalkan atau menyakinkan konsumen untuk menggunakan jasanya yaitu dengan tidak mengecewakan atau tidak pernah melakukan kesalahan pada saat konsumen menggunakan teknologi yaitu berbelanja online (Hapsara, 2015).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Nasution (2018) dengan judul Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). Hasil penelitian

ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Kemudian penelitian dari Sudjarmika (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Kemudian penelitian dari Firmansyah (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan hasil lain menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Reputasi Vendor tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muanas (2014) dengan judul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel

2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padang Sidempuan) (Nasution, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan.	- variabel yang sama yaitu variabel Harga, kemudahan dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Sudjatmika, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- perbedaannya adalah keamanan - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

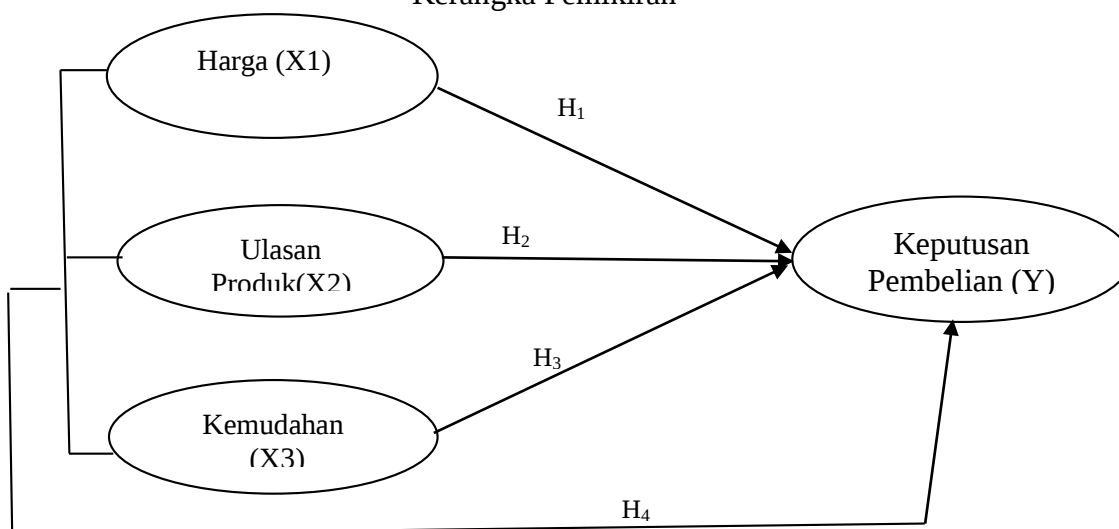
			online di Tokopedia.com.		
3	Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) (Firmasnyah, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan hasil lain menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Reputasi Vendor tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, ulasan produk dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- perbedaannya adalah variabel reputasi vendor - Tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada (Muanas, 2014)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan.	- Variabel yang sama yaitu variabel Strategi Promosi, Harga, Kualitas Produk dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas

produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi kemudian motivasi konsumen untuk membeli / menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Mariana (2016) dan Nurmadinas (2016)

2.4 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan

serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
- H2 : Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
- H3 : Faktor kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
- H4 : Harga, ulasan produk dan kemudahan secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap dependen yaitu harga, ulasan produk dan kemudahanterhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada konsumen secara online di Tokopedia.com. Objek penelitian ini adalah Harga, ulasan produk dan kemudahanterhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga, ulasan produk dan kemudahanterhadap keputusan pembelian.

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, sedangkan unit observasi yaitu Tokopedia.com. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen secara online di Tokopedia.com.

3.2. Populasi dan penarikan sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa secara online di Tokopedia.com yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen secara online di Tokopedia.com.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat pada konsumen secara online di Tokopedia.com. Untuk memperoleh data mengenai harga, ulasan produk dan kemudahan serta keputusan pembeli dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan. Kemudian data diperoleh dari

Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2014:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2014)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Harga(X_1) Ulasan produk (X_2) danKemudahan (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2016:146)	Pengenalan masalah	1-5	likert	A1
			Pencarian informasi			A2
			Evaluasi alternatif			A3
			Keputusan pembelian			A4
			Pasca keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:146)			A5
Independen						
1	Harga (X1)	Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. (Kotler & amstrong, 2016:62)	Keterjangkauan harga	1-5	Likert	B1
			Daya saing harga			B2
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk			B3
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & amstrong, 2016:62)			B4
2	Ulasan produk (X2)	Sifat atau karakteristik produk dan jasa yang mempunyai keunggulan untuk memenuhi harapan tinggi dari pelanggan.	Kesan kualitas	1-5	Likert	C1
			Kesesuaian dengan spesifikasi			C2
			Fitur			C3
			Kehandalan			C4

		(Kotler & Amstrong, 2016)	Daya tahan (Kotler & Amstrong, 2016)			C5
3	Kemudahan(X3)	Auatu Pesepsi Kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Wulandari, 2017:24).	Jelas dan mudah dimengerti	1-5	Likert	D1
			Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi			D2
			Sistem mudah digunakan			D3
			Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna (Wulandari, 2017:24).			D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Ulasan produk
- X₃ = Kemudahan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang

terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2014).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali

(2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Hargatidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

H_{a1} : Hargaberpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

H_{o2} : Ulasan produktidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

H_{a2} : Ulasan produkberpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

H_{o3} : Kemudahantidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

H_{a3} : Kemudahanberpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Ho₄ : Harga, ulasan produk dan kemudahan secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

Ha₄ : Harga, ulasan produk dan kemudahan secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Awalnya Kecamatan Syiah Kuala adalah bagian dari Aceh Besar, yang merupakan bagian dari Kecamatan Ingin Jaya. Pada tahun 1983 melalui Peraturan Pemerintah no.5 tahun 1983 tentang perubahan batas wilayah kotamadya daerah tingkat II Banda Aceh. Maka Kota Banda Aceh mengalami pemekaran sehingga menjadi 61,36 km, dibagi menjadi 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman, Meuraxa, dan Kecamatan Syiah Kuala yang merupakan Kecamatan yang baru dari kota Banda Aceh.

Syiah Kuala adalah salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh yang mempunyai 10 gampong/desa. Adapun nama kecamatan ini erat kaitannya dengan nama seorang ulama besar Aceh yang dikenal dengan nama Syekh Abdurrauf Singkil (Singkil, Aceh 1024 H/1615 M – Kuala Aceh, Aceh 1105 H/1693 M) adalah seorang ulama besar Aceh yang terkenal. Ia memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran agama Islam di Sumatera dan Nusantara pada umumnya. Sebutan gelarnya yang juga terkena ialah Teungku Syiah Kuala (bahasa Aceh, artinya Syekh Ulama di Kuala).

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin dan status perkawinan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. < 19 Tahun	9	9,4
	b. 20 Tahun	30	31,3
	c. 21 Tahun	36	37,5
	d. 22 Tahun	18	18,8
	e. > 23 Tahun	3	3,1
Jumlah		96	100,0
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	27	28,1
	b. Wanita	69	71,9
Jumlah		96	100,0
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	91	94,8
	b. Menikah	5	5,2
Jumlah		96	100,0

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia di bawah 19 tahun sebanyak 9 responden atau 9,4%, yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau 31,3%, yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 36 responden atau 37,5%, yang berusia 22 tahun sebanyak 18 responden atau 18,8% dan yang berusia 23 tahun ke atas 3 responden atau 3,1%.

Dari Tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 69 responden atau 71,9%. Kemudian Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 91 responden atau 94,8% dan yang sudah menikah 5 responden atau 5,2%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,623	0,202	Valid
2	A2		0,468	0,202	Valid
3	A3		0,708	0,202	Valid
4	A4		0,707	0,202	Valid
5	A5		0,550	0,202	Valid
6	B1	X1	0,621	0,202	Valid
7	B2		0,741	0,202	Valid
8	B3		0,755	0,202	Valid
9	B4		0,610	0,202	Valid
10	C1	X2	0,516	0,202	Valid
11	C2		0,457	0,202	Valid
12	C3		0,556	0,202	Valid
13	C4		0,628	0,202	Valid
14	C5		0,542	0,202	Valid
15	D1	X3	0,721	0,202	Valid
16	D2		0,706	0,202	Valid
17	D3		0,647	0,202	Valid
18	D4		0,331	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences*(SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,818	Handal
2.	Harga(X ₁)	4	0,842	Handal
3.	Ulasan Produk(X ₂)	5	0,766	Handal
4.	Kemudahan(X ₃)	4	0,786	Handal

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpha reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimakan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variable keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas

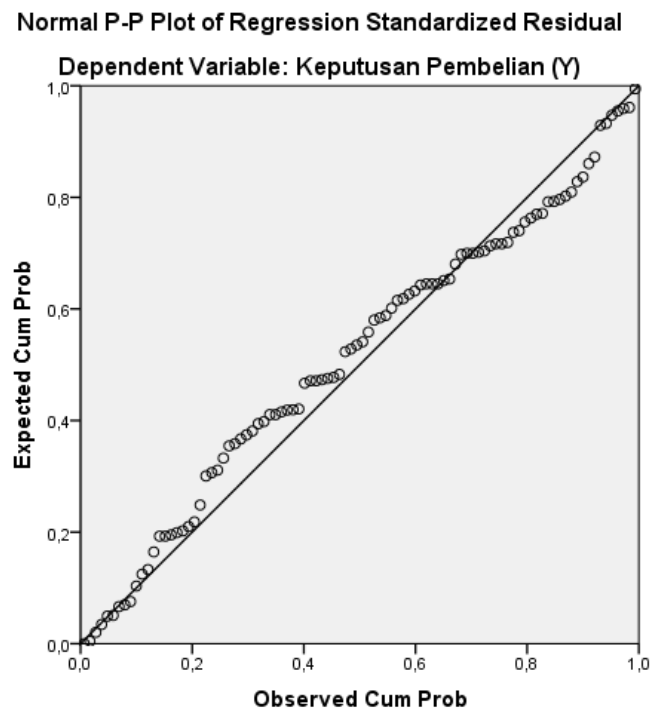
dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variable Keputusan Pembelian, Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan seluruhnya adalah reliable karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebarkan sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variable independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,840	1,190	Non Multikolinieritas
Ulasan Produk	0,838	1,193	Non Multikolinieritas
Kemudahan	0,989	1,011	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

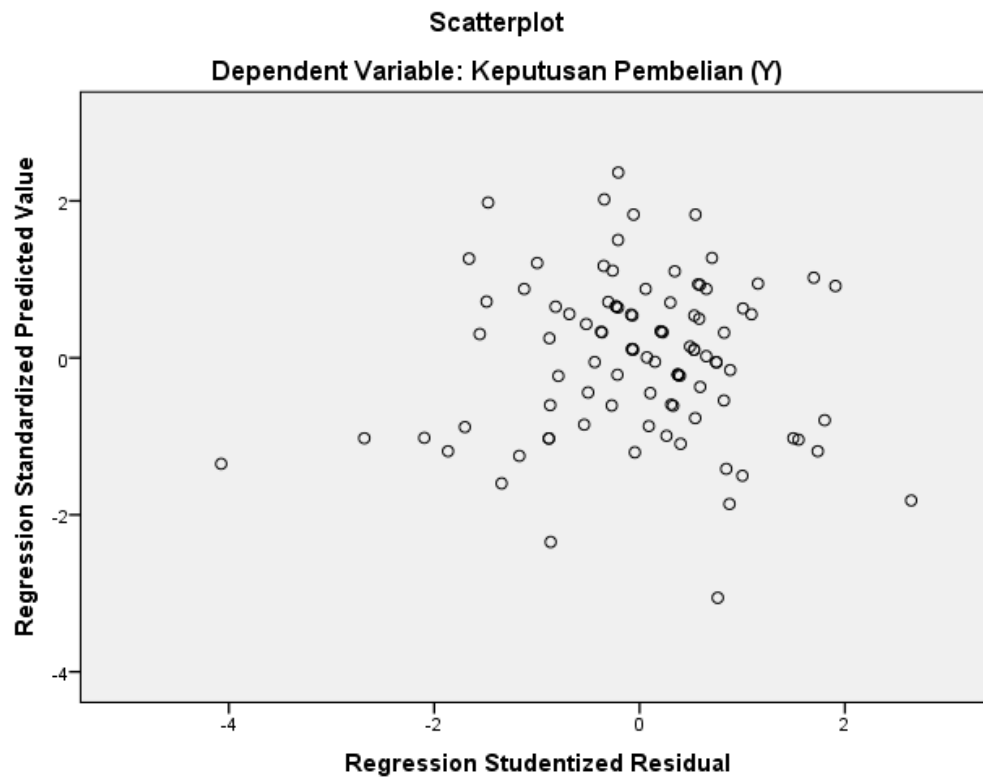
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti

Tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Harga (X_1), variabel Ulasan Produk (X_2) dan variabel Kemudahan (X_3) dan juga

mengamati satu variable terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variable Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Tokopedia.com yang sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Responden mencari informasi mengenai Tokopedia.com sebelum memutuskan untuk membeli	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Responden akan melakukan evaluasi alternative sebelum memilih produk pada Tokopedia.com	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.com	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia.com	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25	3,97
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Tokopedia.com yang sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden mencari informasi mengenai Tokopedia.com sebelum memutuskan untuk membeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk pada Tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia.com dengan nilai rata-rata 3,97 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,97 dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Harga dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga yang ditawarkan pada Tokopedia.com terjangkau	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Harga produk pada Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Harga produk yang ditawarkan Tokopedia.com sesuai dengan kualitas	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu harga yang ditawarkan pada Tokopedia.com terjangkau dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Harga produk pada Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Harga produk yang ditawarkan Tokopedia.com sesuai dengan kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 3,86

dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Ulasan Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variable Ulasan Produk dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Ulasan Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk pada Tokopedia.com memiliki bentuk dan model yang menarik	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Responden sukadengan produk yang ditawarkan di Tokopedia.com karena sesuai dengan spesifikasi	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Fitur pada Tokopedia.com sesuai dengan masing-masing produk	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Tokopedia.com dapat diandalkan sebagai tempat berbelanja online	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Produk yang ditawarkan di Tokopedia.com mempunyai daya tahan yang bagus	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rerata												4,16

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu produk pada Tokopedia.com memiliki bentuk dan model yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden suka dengan produk yang ditawarkan di Tokopedia.com karena sesuai dengan spesifikasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Fitur pada Tokopedia.com sesuai dengan masing-masing produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Tokopedia.com dapat diandalkan sebagai tempat berbelanja online dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan produk yang ditawarkan di Tokopedia.com mempunyai daya tahan yang bagus dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Ulasan Produk sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Kemudahan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variable Kemudahan dapat dilihat pada TabelIV.8 sebagai berikut:

TabelIV.8
PenjelasanRespondenTerhadapVariabelKemudahan

No	Item pertanyaan	Sgt TdkSetuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		SangatSet uju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tidak mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi Tokopedia karenamudahdimengerti	0	0,0	4	4,2	14	14,6	49	51,0	29	30,2	4,07
2	Menurut respondenaplikasi Tokopedia sangat fleksibel untuk digunakan dan tidakbanyakmembutuhk anusaha.	0	0,0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Mudah bagi responden untuk memperelajari bagaimana cara menggunakan aplikasi Tokopedia	0	0,0	2	2,1	19	19,8	55	57,3	20	20,8	3,97
4	Saat menggunakan aplikasi Tokopedia, responden dapat mengoperasikannya sesuai dengan kebutuhan responden.	0	0,0	1	1,0	14	14,6	55	57,3	26	27,1	4,10
Rerata												4,03

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.8 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden tidak mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi Tokopedia karena mudah dimengerti dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Menurut responden aplikasi Tokopedia sangat fleksibel untuk digunakan dan tidak banyak membutuhkan usaha dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Mudah bagi responden untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan aplikasi Tokopedia dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan saat menggunakan aplikasi Tokopedia, responden dapat mengoperasikannya sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Kemudahan sebesar 4,03 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2) dan Kemudahan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.9
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	-0,947	0,453	-2,091	1,986	0,039
Harga(X ₁)	0,300	0,052	5,729	1,986	0,000
Ulasan Produk(X ₂)	0,897	0,104	8,630	1,986	0,000
Kemudahan(X ₃)	0,207	0,103	2,009	1,986	0,041

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = -0,947 + 0,300X_1 + 0,897X_2 + 0,207X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah -0,947 artinya bila mana Harga(X₁), Ulasan Produk(X₂) dan Kemudahan(X₃), dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, adalah sebesar -0,947
- b. Koefisien regresi Harga(X₁) sebesar 0,300. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh sebesar 30% dengan asumsi variabel Ulasan Produk(X₂) dan Kemudahan(X₃) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Ulasan Produk(X_2) sebesar 0,897. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Ulasan Produk secara relatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh sebesar 89,7% dengan asumsi variabel Harga(X_1), dan Kemudahan(X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi Kemudahan(X_3) sebesar 0,207. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kemudahan secara relatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. sebesar 20,7% dengan asumsi variabel Harga(X_1) dan Ulasan Produk(X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel ulasan produk mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 89,7%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model

analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810 ^a	0,656	0,644	0,34163

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Ulasan Produk (X2), Harga (X1)

Berdasarkan Tabel IV.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,810 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81%. Artinya faktor Harga(X_1), Ulasan Produk(X_2), dan Kemudahan(X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,644 artinya bahwa sebesar 64,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Harga(X_1), Ulasan Produk(X_2) dan Kemudahan(X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 35,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Serempak(uji F)

Untuk menguji pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan secara serempak terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai} F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila $\text{nilai} F_{hitung} < \text{nilai} F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,432	3	6,811	58,353	,000 ^b
Residual	10,738	92	,117		
Total	31,170	95			

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,353 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung}(58,353)$ lebih besar dari $F_{table}(2,704)$. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variable Harga(X_1), Ulasan Produk(X_2) dan Kemudahan(X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Parsial(uji t)

Untuk menguji pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t(uji t). Apabila $nilai_{hitung} > nilai_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $nilai_{hitung} < nilai_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat diketahui besarnya $nilai_{hitung}$ dari setiap variabel independent dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variable independent akan dibandingkan dengan $nilai_{table}$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Harga(X_1)

Pengaruh Harga(X_1) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 $nilai_{hitung}(5,729)$ lebih besar dari $t_{tabel}(1,986)$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Ulasan Produk(X_2)

Pengaruh Ulasan Produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. $t_{hitung}(8,630)$ lebih besar dari nilai $t_{tabel}(1,986)$, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh Kemudahan (X_3)

Pengaruh Kemudahan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. $t_{hitung}(2,009)$ lebih besar dari $t_{tabel}(1,986)$ maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan produk dan kemudahan secara serempak terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Nasution (2018), Sudjarmika (2017) dan Firmansyah (2017) karena variabel independent yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, manfaat produk dan memiliki daya saing harga yang lebih murah dengan pesaing. Kemudian ulasan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian karena ulasan produk berdasarkan fitur,

kehandalan, kesankualitas dan dayatahan. Selanjutnya kemudahan konsumen dalam menggunakan situs online mampu meningkat keputusan pembelian berdasarkan konsumen mudah memahami produk yang ditawarkan dan tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Artinya harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian, jika harga yang dilakukan masih rendah maka Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh semakin tinggi.
2. Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik ulasan produk maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.
3. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik kemudahan yang ditetapkan oleh perusahaan maka meningkatkan Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com

4. Secara simultan Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan berpengaruh secara signifikan secara Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com pada mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada usaha Tokopedia.com sebagai berikut:

1. Menawarkan harga yang terjangkau, memberikan potongan harga untuk menarik para konsumen, dan meningkatkan kualitas penjualan produk
2. Meningkatkan berbagai ulasan produk dengan menambahkan produk yang bermacam ragam, unik, berkualitas tinggi dan tidak pasaran
3. Menambahkan fitur-fitur terkini agar mempermudah konsumen untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.com
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Azhar, Ahmad. (2016) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol.1, No.2, Hlm 1-9
- Dharmesta, (2015), *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*, Liberty, Yogyakarta.
- Ekawati, R. N. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Nora: Kudus
- Firmansyah, Gugus. (2017). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangs Vol. 1., No. 1, Hlm 1-20*
- Hapsara, Radityo. F. (2015) Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). *Jurnal Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11
- Harlan, Dwimastia. (2014) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Hermani, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang). *Artikel Ekonomi Manajemen Vol.1 No.1, Hlm 27-38*
- Japariato, Edwin. (2014) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, Hlm 12-19
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2016), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2016) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2015). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.

- Muanas, A. (2014) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12, Hlm 92-103
- Mulyana. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung). *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2, Hlm 1-9
- Nasution, Hamni F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1, Hlm 26-39*
- Oktabriantono, A. P. (2017). penelitian Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Pogram S1*. Vol: 8 No:1, Hlm 1-8
- Silfiani, Y. Y. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga). *Jurnal Among Makarti*. Vol.10 No.20
- Sitomorang, Ramartha. (2016) *Hubungan Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepuasan, Persepsi Kerumitan, Persepsi Risiko Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Penggunaan E-Filling (Studi Kasus Pada Pegawai di Kantor Cabang BRI Cik Ditiro Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Sudjatmika, Fransisca V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA* Vol. 5, No. 1, Hlm 1-7
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2016). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuningtyas, Yunita. F. (2015) Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 23, NO. 2, Hlm 112 – 120
- Widiyanto, I. (2014). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Lampiran I

KUESIONER

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tsaya (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Identitas responden

1. Usia

- < 20 tahun ☐
- 20-40 tahun ☐
- 40-60 tahun ☐
- > 60 tahun ☐

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Pendapatan

- < Rp 1.000.000 ☐
- Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 ☐
- Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 ☐
- Rp 5.000.000- Rp 7.000.000 ☐
- > Rp 7.000.000 ☐

4. Pendidikan

- SLTA/Sederajat ☐
- Diploma ☐
- Sarjana (S1) ☐
- Magister (S2) ☐
- Doktor (S3) ☐

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Tokopedia.com yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi mengenai Tokopedia.com sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk pada Tokopedia.com					
4	Saya memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.com					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia.com					

B. Variabel Harga (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan pada Tokopedia.com terjangkau					
2	Harga produk pada Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis					
3	Harga produk yang ditawarkan Tokopedia.com sesuai dengan kualitas					
4	Harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

C. Variabel Ulasan Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk pada Tokopedia.com memiliki bentuk dan model yang menarik					
2	Saya suka dengan produk yang ditawarkan di Tokopedia.com karena sesuai dengan spesifikasi					
3	Fitur pada Tokopedia.com sesuai dengan masing-masing produk					
4	Tokopedia.com dapat diandalkan sebagai tempat berbelanja online					
5	Produk yang ditawarkan di Tokopedia.com mempunyai daya tahan yang bagus					

D. Variabel Kemudahan (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tidak mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi Tokopedia karena mudah dimengerti					
2	Menurut saya aplikasi Tokopedia sangat fleksibel untuk digunakan dan tidak banyak membutuhkan usaha.					
3	Mudah bagi saya untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan aplikasi Tokopedia					
4	Saat menggunakan aplikasi Tokopedia, saya dapat mengoperasikannya sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO. RESPON	KARAKTERI			INDIKATOR					Y	INDIKATOR				X1	INDIKATOR					X2	INDIKATOR				X3
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	D4	
1	3	2	1	5	4	5	4	5	4,60	3	3	4	4	3,50	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4,75
2	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
3	3	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	4	4,75
4	2	2	1	5	5	5	5	5	5,00	2	2	3	4	2,75	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50
5	3	1	1	5	5	5	5	5	5,00	2	3	4	5	3,50	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00
6	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
7	2	2	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75
8	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	3	4,25
9	2	1	1	4	4	3	3	3	3,40	3	4	5	5	4,25	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	5	5,00
10	1	2	1	4	4	5	4	4	4,20	3	4	5	5	4,25	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	5	4,75
11	3	2	1	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
12	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
13	4	2	2	4	4	4	4	5	4,20	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
14	2	2	1	4	4	4	4	3	3,80	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
15	2	1	1	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	4	4,25
16	3	2	1	5	4	5	4	5	4,60	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00
17	2	1	1	3	3	5	3	5	3,80	5	4	3	5	4,25	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00
18	2	1	1	4	3	4	3	4	3,60	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	5	4,25
19	3	1	1	3	4	4	4	4	3,80	4	5	4	4	4,25	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75
20	4	2	1	5	4	5	3	3	4,00	3	5	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4,25
21	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
22	3	2	1	4	5	5	5	3	4,40	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80	5	3	5	4	4,25
23	2	2	1	4	5	5	5	4	4,60	4	3	4	5	4,00	4	5	5	5	4	4,60	4	3	4	4	3,75
24	2	2	1	3	2	3	3	3	2,80	2	2	2	2	2,00	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	5	4,25
25	3	2	1	4	4	3	3	3	3,40	2	4	3	4	3,25	4	4	3	3	3	3,40	5	3	4	5	4,25
26	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4,25
27	2	2	1	4	4	5	4	4	4,20	3	2	2	3	2,50	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	3	4,50
28	4	2	1	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	5	5	4	5	4,75
29	2	1	1	4	5	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	4	3,25
30	1	2	1	3	5	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4,60	3	3	3	4	3,25
31	3	2	1	5	4	4	5	4	4,40	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	5	4,60	4	4	5	5	4,50
32	5	2	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25
33	4	2	1	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	3	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00
34	4	2	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4	4,25
35	3	1	1	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	3	4,25
36	2	2	1	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	5	4,75
37	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
38	3	2	1	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	4	4,25	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	4	4,00
39	3	1	1	4	5	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	5	4,50
40	2	2	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
41	2	2	1	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4,75
42	4	2	1	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00
43	3	1	1	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	5	4,50
44	1	1	1	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	5	4,50	5	5	4	5	4	4,60	4	4	5	5	4,50
45	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
46	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
47	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
48	4	2	1	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
49	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
50	3	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
51	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
52	2	2	1	4	5	4	3	4	4,00	2	4	5	4	3,75	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
53	3	2	1	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	5	4,25
54	3	1	1	4	3	4	4	4	3,80	3	4	4	5	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
55	4	1	1	3	4	3	3	4	3,40	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
56	2	2	1	3	4	3	3	3	3,20	4	2	2	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
57	4	2	1	3	4	3	4	4	3,60	4	2	3	4	3,25	4	4	3	4	4	3,80	4	3	3	5	3,75
58	4	1	1	3	4	2	3	3	3,00	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
59	3	2	1	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	5	4,00
60	5	2	2	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4	4,20	3	3	4	4	3,50
61	4	2	1	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	5	4,40	3	3	2	4	3,00
62	3	2	1	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40	3	4	4	4	3,75
63	4	2	1	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40	2	3	3	4	3,00
64	2	2	1	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20	3	4	3	5	3,75
65	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
66	3	2	1	3	4	2	2	2	2,60	3	3	2	2	2,50	3	4	4	3	3	3,40	4	4	5	4	4,25
67	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	2	2	3	4	2,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
68	3	2	1	2	3	2	3	3	2,60	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25

71	2	2	1	5	3	4	4	5	4,20	4	3	4	5	4,00	5	4	4	4	4	4,20	2	2	3	3	2,50
72	4	2	1	4	3	5	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
73	4	1	1	3	3	3	2	3	2,80	3	2	2	3	2,50	3	4	4	4	4	3,80	2	3	3	2	2,50
74	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
75	5	2	2	4	2	4	4	4	3,60	2	2	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
76	4	2	1	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
77	3	2	1	3	4	3	3	3	3,20	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00
78	2	2	1	5	5	5	5	4	4,80	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00	3	2	3	3	2,75
79	3	1	1	2	3	3	3	3	2,80	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
80	1	2	1	4	4	4	3	3	3,60	2	2	3	4	2,75	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00
81	2	2	1	4	4	3	4	3	3,60	3	2	4	4	3,25	4	4	3	4	3	3,60	2	2	2	4	2,50
82	3	2	1	3	4	4	4	5	4,00	2	2	3	4	2,75	3	4	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00
83	2	1	1	4	4	4	4	5	4,20	3	3	4	5	3,75	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	5,00
84	1	2	1	3	4	5	4	5	4,20	4	5	5	5	4,75	3	4	5	4	5	4,20	3	3	3	4	3,25
85	3	2	1	5	3	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4	4,20	4	3	4	4	3,75
86	3	1	1	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
87	4	2	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	4	4	3	4	3,75
88	2	2	1	5	3	5	5	4	4,40	3	4	4	4	3,75	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	4	4,25
89	2	1	1	5	5	3	3	2	3,60	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4	5	4,60	5	5	4	4	4,50
90	3	2	1	4	3	5	5	3	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00
91	2	1	1	2	3	3	4	5	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	5	4,25
92	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
93	3	1	1	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00
94	4	2	1	4	4	5	4	4	4,20	3	5	3	3	3,50	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
95	1	2	1	4	3	5	5	3	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00
96	3	2	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	9	9,4	9,4	9,4
	20 Tahun	30	31,3	31,3	40,6
	21 Tahun	36	37,5	37,5	78,1
	22 Tahun	18	18,8	18,8	96,9
	> 23 Tahun	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	27	28,1	28,1	28,1
	Wanita	69	71,9	71,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	91	94,8	94,8	94,8
	Menikah	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

Responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Tokopedia.com yang sesuai dengan kebutuhan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	18	18,8	18,8	24,0
	S	54	56,3	56,3	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden mencari informasi mengenai Tokopedia.com sebelum memutuskan untuk membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk pada Tokopedia.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	46	47,9	47,9	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Harga (X1)

Harga yang ditawarkan pada Tokopedia.com terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga produk pada Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga produk yang ditawarkan Tokopedia.com sesuai dengan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com sesuai dengan manfaat yang dirasakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Ulasan Produk (X2)

Produk pada Tokopedia.com memiliki bentuk dan model yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden suka dengan produk yang ditawarkan di Tokopedia.com karena sesuai dengan spesifikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fitur pada Tokopedia.com sesuai dengan masing-masing produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tokopedia.com dapat diandalkan sebagai tempat berbelanja online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Produk yang ditawarkan di Tokopedia.com mempunyai daya tahan yang bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Kemudahan (X3)

Responden tidak mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi Tokopedia karena mudah dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	14	14,6	14,6	18,8
	S	49	51,0	51,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Menurut responden aplikasi Tokopedia sangat fleksibel untuk digunakan dan tidak banyak membutuhkan usaha.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Mudah bagi responden untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan aplikasi Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	19	19,8	19,8	21,9
	S	55	57,3	57,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Saat menggunakan aplikasi Tokopedia, responden dapat mengoperasikannya sesuai dengan kebutuhan responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,6	14,6	15,6
	S	55	57,3	57,3	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,769	96
A2	3,98	,711	96
A3	4,06	,805	96
A4	3,95	,701	96
A5	3,97	,774	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,96	5,388	,623	,778
A2	15,89	6,060	,468	,821
A3	15,80	5,003	,708	,750
A4	15,92	5,404	,707	,755
A5	15,90	5,589	,550	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	8,203	2,864	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	155,848	95	1,641	1,056	,378
Within People	1,263	4	,316		
Residual	113,537	380	,299		
Total	114,800	384	,299		
Total	270,648	479	,565		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,73	,946	96
B2	3,69	,977	96
B3	4,00	,871	96
B4	4,04	,739	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,73	5,021	,621	,826
B2	11,77	4,515	,741	,770
B3	11,46	4,882	,755	,765
B4	11,42	5,825	,610	,829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,46	8,546	2,923	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	202,958	95	2,136	9,397	,000
Within People Between Items	9,542	3	3,181		
Residual	96,458	285	,338		
Total	106,000	288	,368		
Total	308,958	383	,807		

Grand Mean = 3,86

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Ulasan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,67	2,330	,516	,730
C2	16,59	2,581	,457	,749
C3	16,55	2,124	,556	,718
C4	16,66	2,270	,628	,694
C5	16,70	2,171	,542	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	1,342	4	,335		
Between Items	60,258	380	,159		
Residual	61,600	384	,160		
Total	125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Kemudahan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,07	,785	96
D2	3,98	,711	96
D3	3,97	,703	96
D4	4,10	,672	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	12,05	2,597	,721	,662
D2	12,15	2,842	,706	,676
D3	12,16	2,975	,647	,707
D4	12,02	3,726	,331	,850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,13	5,037	2,244	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	119,625	95	1,259		
Within People				1,626	,184
Between Items	1,313	3	,438		
Residual	76,688	285	,269		
Total	78,000	288	,271		
Total	197,625	383	,516		

Grand Mean = 4,03

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan (X3), Harga (X1), Ulasan Produk (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,644	,34163

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Harga (X1), Ulasan Produk (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,432	3	6,811	58,353	,000 ^b
	Residual	10,738	92	,117		
	Total	31,170	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Harga (X1), Ulasan Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,947	,453		-2,091	,039
	Harga (X1)	,300	,052	,382	5,729	,000
	Ulasan Produk (X2)	,897	,104	,577	8,630	,000
	Kemudahan (X3)	,207	,103	,227	2,009	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

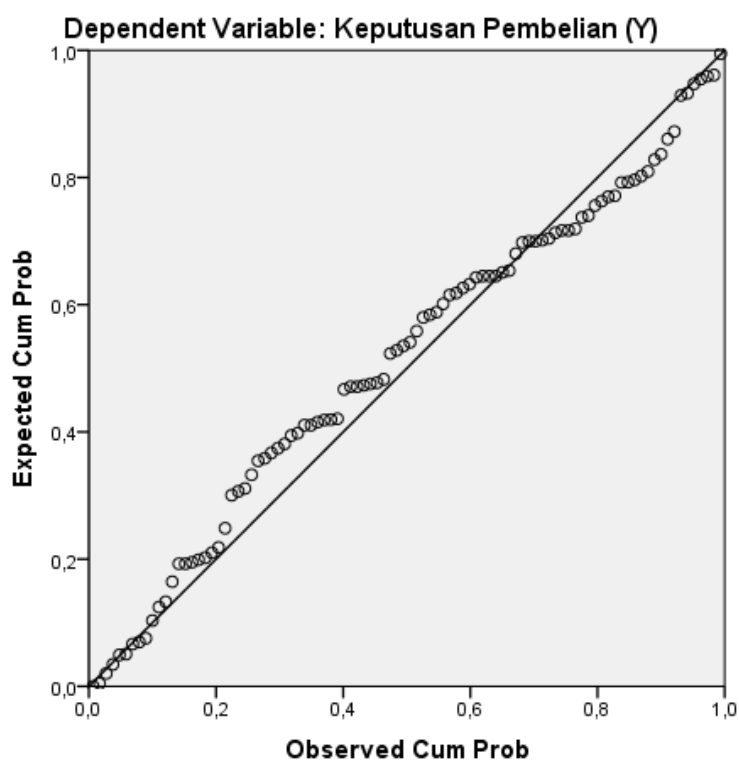
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3,9729	,57280	96
Harga (X1)	3,8646	,73082	96
Ulasan Produk (X2)	4,1583	,36812	96
Kemudahan (X3)	4,0313	,56107	96

Coefficients^a

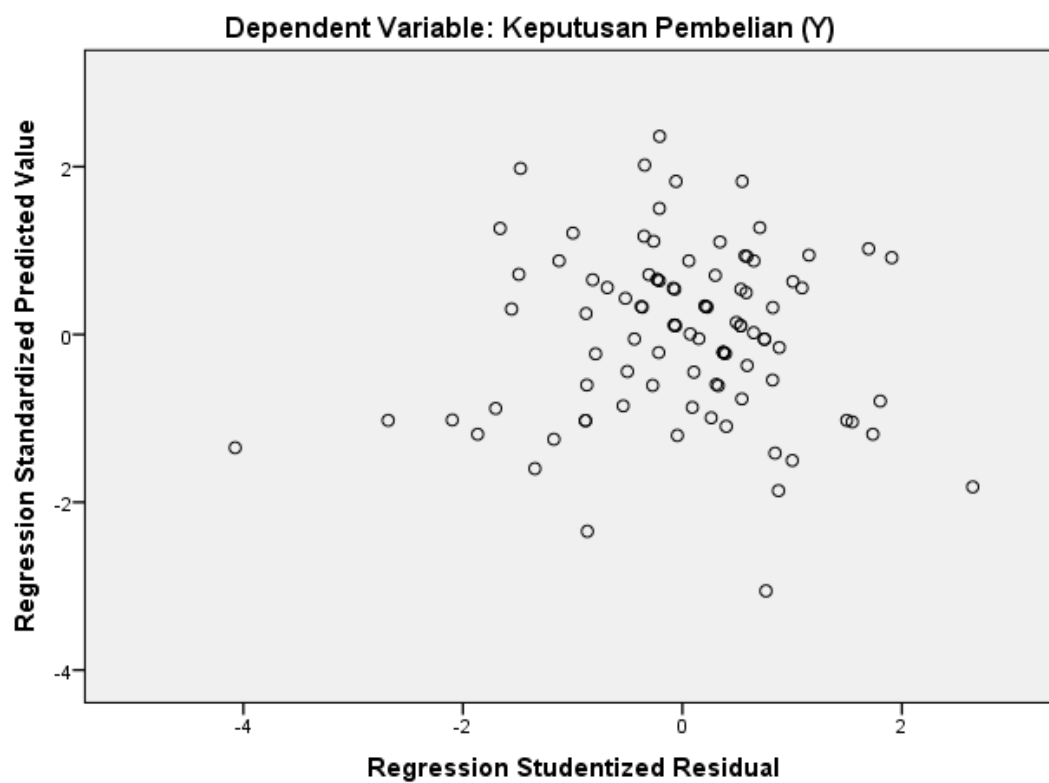
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,840	1,190
	Ulasan Produk (X2)	,838	1,193
	Kemudahan (X3)	,989	1,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel