

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### IV.1. Deskripsi Objek Penelitian

##### IV.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan suatu *e-commerce* yang dirintis oleh anak bangsa yaitu William Tanujaya dan Leontinus Alpha Edison dan menjadi salah satu *e-commerce* terbesar khususnya di Indonesia yang berdiri pada 6 Februari 2009 dan diluncurkan resmi kepada public pada tanggal 17 agustus 2009. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace online* yang sangat sukses dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia dan memiliki produk unggulan yaitu peralatan elektronik.

Tokopedia menjadi *marketplace* atau platform bisnis C2C (*customer to customer*) gratis untuk penjual maupun pembeli. Dengan hadirnya Tokopedia pedagang mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan menggunakan saluran lainnya. Toko resmi dari beberapa brand terkenal saat ini telah masuk juga ke Tokopedia untuk menjual produk-produknya karena Tokopedia memudahkan para penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Selain menjual produk berupa barang, tokopedia juga menyediakan produk digital contohnya pulsa, voucher game, tiket pesawat, kartu kredit, maupun pembayaran BPJS. Tokopedia terus melakukan pengembangan pada aplikasinya dimana pada tahun 2016 Tokopedia memulai penawaran produk finansial teknologi atau fintech yang meliputi proteksi produk, kartu kredit virtual, investasi pinjaman modal usaha, dompet digital, dan *credit scoring* atas dasar data pinjaman.

Pengembangan semua layanan yang disediakan Tokopedia memiliki tujuan agar masyarakat Indonesia dapat bertransaksi baik dari pembelian produk jadi maupun digital sehingga dapat membantu masyarakat

Indonesia untuk bertransaksi tanpa harus bepergian dan juga membantu masyarakat Indonesia khususnya bagi para pedagang untuk mendapatkan pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan calon pembeli di toko yang mereka dirikan pada aplikasi Tokopedia

## IV.2. Deskripsi Data Penelitian

### IV.2.1. Deskripsi Data Responden

Pada riset ini periset menggunakan tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas layanan dan citra merek serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Peneliti menetapkan 100 responden dan memiliki kriteria yaitu berdomisili di Jakarta Selatan dan telah bertransaksi minimal 2 kali di aplikasi Tokopedia. Data dikumpulkan atau diperoleh dari pembagian kuesioner berupa *google form* yang dibagikan di beberapa social media. Untuk cakupan data pada penelitian ini peneliti mengelompokkan responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Berikut disajikan data responden menurut kriteria atau karakteristik responden:

#### a. Jenis kelamin

Dari sebaran kuesioner yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh deskripsi pada jenis kelamin, yakni:

Tabel 8. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasanya responden dengan jenis kelamin pria mengisi sebesar 57 sedangkan responden responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah sebesar 43. Bisa disimpulkan bahwa dalam riset ini responden berjenis kelamin pria mengisi kuesioner terbanyak terbesar dengan presentase 57%

#### b. Usia

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, maka didapatkan deskripsi pada Usia, yakni:

Tabel 9. Kriteria responden didasarkan pada usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<b>14-20</b>	2	2%
<b>21-25</b>	93	93%
<b>26-30</b>	4	4%
<b>&gt;30</b>	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber: Data Diolah*

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang sudah mengisi kuesioner, responden dengan usia 14-20 tahun mengisi sebesar 2, responden dengan usia 21-25 tahun mengisi sebesar 93, responden dengan usia 26-30 tahun mengisi sebanyak 4 dan responden dengan usia lebih dari 30 tahun mengisi sebesar 1. Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini responden dengan usia 21-25 tahun adalah responden terbesar dengan presentase 93%.

c. Pekerjaan

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, maka didapatkan deskripsi pada Pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 10. Kriteria responden didasarkan pada pekerjaannya

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
<b>Mahasiswa/Pelajar</b>	95	95%
<b>Pegawai Negeri/Swasta</b>	3	3%
<b>Wirausaha</b>	1	1%
<b>Lainnya</b>	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber: Data Diolah*

Sesuai tabel di atas responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar mengisi sebesar 95, responden yang bekerja pegawai negeri/swasta mengisi sebesar 3, responden dengan pekerjaan wiraswasta mengisi sebesar 1 dan responden yang mengisi lainnya mengisi sebanyak 1. Dari tabel di atas dapat ditarik

kesimpulan responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar menjadi responden mayoritas dengan presentase sebanyak 95%.

d. Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, maka didapatkan deskripsi pada Uang Saku atau Pendapatan Per Bulan sebagai berikut:

Tabel 11. Kriteria responden didasarkan penggunaan aplikasi

Pendapatan atau uang saku	Frekuensi	Presentase
<b>Rp 500.000 – 1.000.000</b>	2	2%
<b>Rp 1.100.000 – 3.000.000</b>	93	93%
<b>Rp 3.100.000 – 5.000.000</b>	4	4%
<b>&gt; Rp 5.000.000</b>	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber: Data Diolah*

Berdasarkan tabel diatas responden dengan Uang Saku atau Pendapatan sebanyak Rp 500.000 – 1.000.000 mengisi sebesar 2, responden dengan Uang Saku atau Pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – 3.000.000 mengisi sebanyak 93, responden dengan Uang Saku atau Pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – 5.000.000 mengisi sebesar 4 dan responden dengan Uang Saku atau Pendapatan sebanyak lebih dari Rp 5.000.000 mengisi sebesar 1. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan responden dengan Uang Saku atau Pendapatan Rp 1.000.000 – 3.000.000 adalah responden paling tinggi dengan presentase 93%.

#### IV.2.2 Analisis Data Deskriptif

Hamzah (2019, hlm. 115) menjelaskan analisis statistik deskriptif ialah statistik dalam rangka menganalisa data melalui pendeskripsian data yang telah dikumpulkan, setelah terkumpul kemudian data tersebut dioleh dan dibuat simpulan yang berlaku generalisasi.

Berikut ini ialah data dari perhitungan indeks yang telah peneliti lakukan pada tiap variabelnya yang telah dijawab oleh responden sebagai berikut:

- a. Analisis indeks tanggapan responden terhadap keputusan pembelian
- Variabel keputusan pembelian pada riset ini dihitung dengan memanfaatkan 10 pertanyaan. Dibawah ini adalah tabel data indeks jawaban responden yang telah diolah yaitu:

Tabel 12. hasil indeks tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
<b>KP1</b>	0	0	1	46	53	90.4
<b>KP2</b>	0	0	8	52	40	86.4
<b>KP3</b>	0	1	8	45	46	87.2
<b>KP4</b>	3	10	20	35	32	76.6
<b>KP5</b>	1	2	13	40	44	84.8
<b>KP6</b>	4	5	15	41	35	79.6
<b>KP7</b>	0	2	29	47	22	77.8
<b>KP8</b>	1	2	28	51	18	76.6
<b>KP9</b>	0	2	18	47	33	82.2
<b>KP10</b>	0	0	11	54	35	84.8
<b>Rata - Rata Indeks</b>						82.64

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terkait dengan variabel keputusan pembelian. Pada data tersebut dapat dilihat dari nilai indeks pada butir pertanyaan KP 1 yang memiliki nilai indeks 90,4 yang tergolong tinggi. Dapat diartikan bahwa responden membeli produk di tokopedia karena kualitasnya terjamin. Untuk nilai indeks terendah terdapat pada pertanyaan KP 4 dan KP 8 didapatkan nilai indeks sebesar 76,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia merupakan salah satu merek toko penyalur yang menyediakan produk yang berkualitas dan responden membeli produk di Tokopedia ketika tersedia potongan harga atau diskon. Rata-rata indeks jawaban pada variabel harga menunjukkan pengaruh yang tinggi dan rata-rata indeks pada variabel harga adalah 82,64

b. Analisis indeks tanggapan responden terhadap harga

Variabel harga pada riset ini dihitung dengan memanfaatkan 10 pertanyaan. Dibawah ini adalah tabel data indeks jawaban responden yang telah diolah yaitu:

Tabel 13. hasil indeks tanggapan responden terhadap harga

Harga	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
HG1	0	1	20	50	29	81.4
HG2	1	1	21	46	32	81.8
HG3	0	3	14	48	35	83
HG4	0	1	12	54	33	83.8
HG5	0	0	13	44	43	86
HG6	0	0	15	54	31	83.2
HG7	0	1	22	41	36	82.4
HG8	0	1	21	48	30	81.4
HG9	0	3	8	46	43	85.8
HG10	0	0	12	44	44	86.4
<b>Rata - Rata Indeks</b>						83.52

*Sumber: Data Diolah*

Sesuai tabel diatas bisa ditunjukkan banyaknya jumlah jawaban yang telah ditanggapi oleh responden terkait dengan variabel harga. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pertanyaan HG10 artinya responden setuju bahwa harga bisa memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli produk. Untuk nilai terendah terdapat pada pertanyaan HG 1 dan 8 yang mendapatkan nilai 81,4. Untuk nilai rata-rata indeks pada varibel harga adalah 83,52 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat dampak yang tinggi dari pertanyaan tersebut dan telah sesuai dengan indikator yang terdapat dalam riset ini.

c. Analisis indeks tanggapan responden terhadap kualitias layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 10 pertanyaan. Dibawah ini adalah tabel data indeks jawaban responden yang telah diolah, yakni:

Tabel 14. hasil indeks tanggapan responden terhadap keamanan

Kualitas Layanan	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KL1	0	1	11	56	32	83.8
KL2	0	1	9	55	35	84.8
KL3	0	0	13	45	42	85.8
KL4	0	5	21	42	32	80.2
KL5	1	1	22	46	30	80.6
KL6	0	0	26	38	36	82
KL7	0	0	10	52	38	85.6
KL8	0	0	8	49	43	87
KL9	0	0	10	46	44	86.8
KL10	0	2	12	55	31	83
<b>Rata - Rata Indeks</b>						83.96

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan banyaknya jumlah jawaban yang telah ditanggapi oleh responden terkait dengan variabel kualitas layanan. Nilai indeks tertinggi teradpat pada KL8 dengan nilai 86,8 artinya respnden setuju jaminan dan kepastian sangat mempengaruhi kepuasan pengguna Tokopedia atas pelayanan yang diberikan. Untuk nilai terendah terdapat pada pertanyaan KL4 dengan nilai 80,2. Rata-rata indeks kualitas layanan adalah 83,96 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat dampak yang tinggi dari pertanyaan tersebut dan telah sesuai dengan indikator yang terdapat pada penelitian ini.

d. Analisis indeks tanggapan responden terhadap citra merek

Variabel citra merek dalam riset ini diukur dengan memanfaatkan 10 pertanyaan. Dibawah ini adalah tabel data indeks jawaban responden yang telah diolah yakni:

Tabel 15. hasil indeks tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

Citra Merek	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
CM1	0	2	10	50	38	84.8
CM2	0	2	9	48	41	85.6
CM3	0	1	21	49	29	81.2
CM4	0	3	8	46	43	85.8
CM5	0	0	12	44	44	86.4

Citra Merek	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
CM6	0	1	12	56	31	83.4
CM7	0	1	10	55	34	84.4
CM8	0	0	14	45	41	85.4
CM9	0	5	22	42	31	79.8
CM10	1	1	22	46	29	80.2
<b>Rata - Rata Indeks</b>						83.7

*Sumber: Data Diolah*

Sesuai tabel diatas bisa ditunjukkan banyaknya jumlah jawaban yang telah ditanggapi oleh responden terkait dengan variabel Citra Merek. Nilai indeks tertinggi ada pada pertanyaan CM5 dengan nilai indeks 86,4 artinya responden setuju bahwa personalitas merek sangat berpengaruh terhadap citra merek. Untuk nilai terendah ada pada pertanyaan CM9 dengan nilai 79,8. Rata-rata nilai indeks pada variabel citra merek adalah 83,7 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat dampak yang tinggi dari pertanyaan tersebut dan telah sesuai dengan indikator yang terdapat pada penelitian ini.

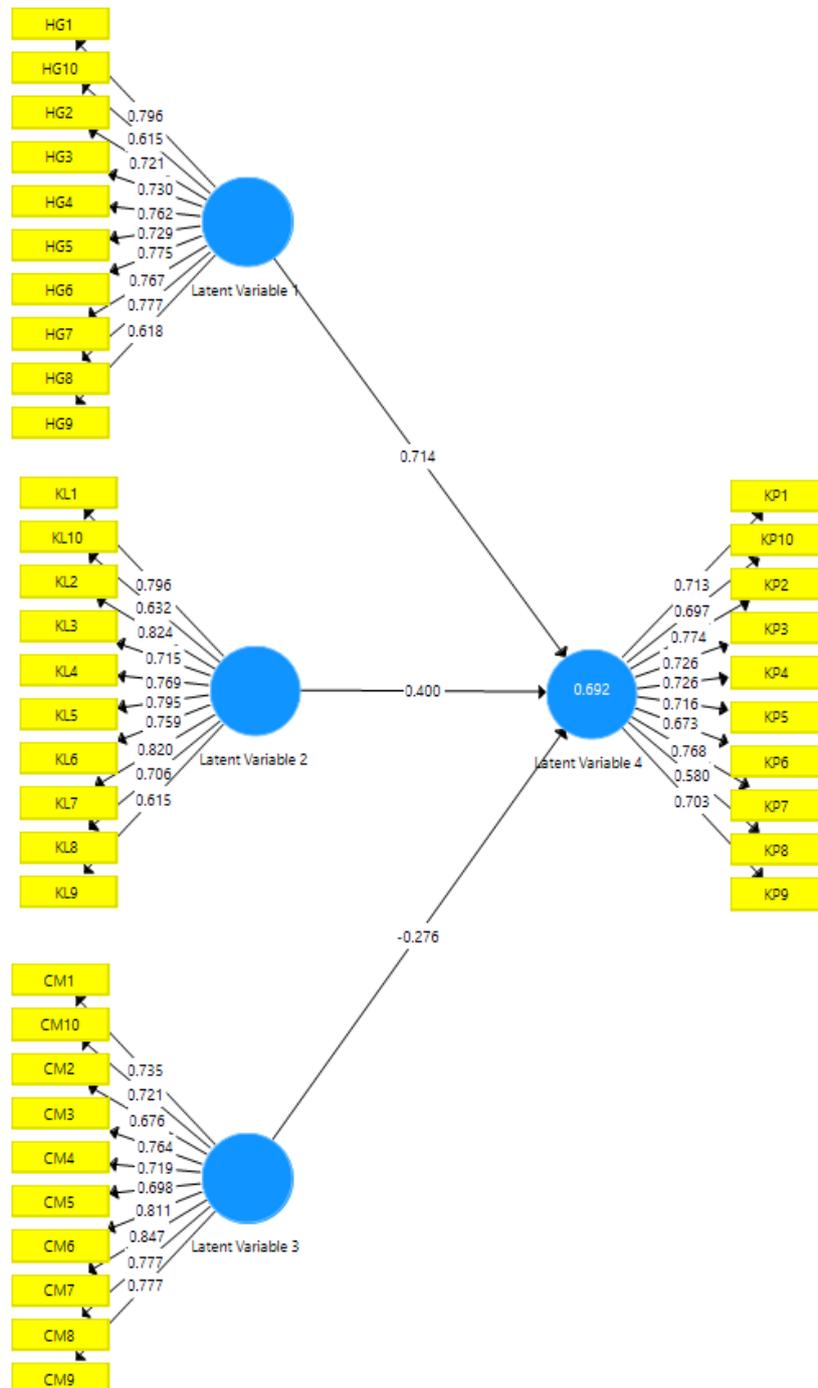
#### IV.3. Uji Hipotesis dan Analisis

Analisis data pada riset ini menggunakan uji reabilitas, uji validitas, uji hipotesis (Uji t, *Q-square* dan *R-square*). Pengukuran uji menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

##### IV.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal yang dilaksanakan yaitu melakukan uji model untuk melihat validitas konvergen dari suatu model telah terpenuhi atau tidak. Validitas konvergen dapat ditinjau pada *loading factor* dari setiap pertanyaan dimana apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak dapat dilihat dari output *root of average variance axtracted* (AVE). Kemudian dilakkan uji model dalam bentuk angka untuk melihat Validitas Diskriminan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai nilai indikator yang lebih tinggi dibanding hubungan variabel tersebut dengan indikator variabel lain.

Berikut merupakan diagram jalur yang diolah melalui smart PLS dari hasil pengolahan data yaitu:



Gambar 8 Outer Model Penelitian

Sumber: hasil output PLS

Nilai valid menurut AVE (*average variance extracted*) dinilai valid jika nilainya melebihi 0,50. Ghazali & Latan (2021 hlm 42) menjelaskan nilai *loading factor* 0,5-0,6 digolongkan cukup baik. Uji validitas diskriminan dihitung melalui *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Pada gambar diatas dapat dilihat nilai *loading factor* pada semua indikator baik keputusan pembelian, citra merek, kualitas layanan, dan harga, dan memiliki angka *loading factor* diatas 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa indikator atau instrument tersebut digolongkan valid atau sah.

#### IV.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Menurut (Abdillah & Jogiyanto 2015, hlm.195) Validitas konvergen terpenuhi apabila dua instrumen yang berlainan yang diukur menggunakan konstruk yang sama memiliki nilai *loading factor* 0,5-0,6 sudah tergolong baik, kemudian memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0.5.

Berikut adalah hasil perhitungan *loading factor* pada tiap komponen dari variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Keputusan Pembelian,:

Tabel 16. Loading Factor

KEPUTUSAN PEMBELIAN		HARGA	KUALITAS LAYANAN	CITRA MEREK
KP1	0.713			
KP2	0.774			
KP3	0.726			
KP4	0.726			
KP5	0.716			
KP6	0.673			
KP7	0.768			
KP8	0.580			
KP9	0.703			
KP10	0.697			
HG1		0.796		
HG2		0.721		
HG3		0.730		

KEPUTUSAN PEMBELIAN		HARGA	KUALITAS LAYANAN	CITRA MEREK
HG4		0.762		
HG5		0.729		
HG6		0.775		
HG7		0.767		
HG8		0.777		
HG9		0.618		
HG10		0.615		
KL1			0.769	
KL2			0.824	
KL3			0.715	
KL4			0.769	
KL5			0.795	
KL6			0.759	
KL7			0.820	
KL8			0.706	
KL9			0.615	
KL10			0.632	
CM1				0.735
CM2				0.676
CM3				0.764
CM4				0.719
CM5				0.698
CM6				0.811
CM7				0.847
CM8				0.777
CM9				0.777
CM10				0.721

Sumber: hasil output PLS

Ket:

KP = Kepuasan Pembelian

HG= Harga

KL= Kualitas Layanan

CM= Citra Merek

Dari hasil perhitungan diatas dari semua indikator atau instrument yang telah ditentukan, untuk nilai *loading factor* pada semua indikator telah memiliki nilai diatas 0,5 pada setiap pertanyaan. Nilai *Loading factor* yang memiliki nilai tertinggi berada di indikator CM 7 dengan nilai 0,847.

Sedangkan nilai indikator terendah berada pada indikator HG 10 dan KL 9 dengan nilai 0,615. Dari hasil perhitungan seluruh indikator pada data diatas dapat dikategorikan sudah valid.

Kemudian pada pengujian validitas konvergen didapatkan dari hasil perhitungan Smart PLS 3.9 yaitu nilai AVE (*average variance extracted*) pada indikator keputusan pembelian, harga, kualitas layanan dan citra merek dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 17. AVE (*Average Variance Extracted*)

No	Variabel	AVE ( <i>Average Variable extracted</i> )
1	Keputusan pembelian	0.503
2	Harga	0.535
3	Kualitas Layanan	0.557
4	Citra Merek	0.569

Sumber: *hasil output PLS*

Pada tabel diatas dapat disimpulkan nilai AVE pada setiap indikator berada pada nilai diatas 0,5 baik pada indikator keputusan pembelian, kualitas layanan dan citra merek. Nilai AVE pada indikator keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,503, nilai AVE pada indikator harga mendapatkan nilai 0,535, nilai AVE pada indikator kualitas layanan mendapatkan nilai 0,557 dan pada indikator citra merek mendapatkan nilai 0,569. Perolehan nilai AVE menguatkan pernyataan pada *loading factor* sebelumnya yaitu bahwa keseluruhan butir pertanyaan tiap variabel sudah valid. Sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai bisa diperkirakan apa yang akan diukur yaitu kualitas layanan, keputusan pembelian, harga, dan citra merek dan dari hasil uji validitas konvergenya dapat digolongkan sudah valid.

#### IV.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan diolah menggunakan Smart PLS 3.0 yaitu pada nilai *Cross Loading* pada setiap variabel keputusan pembelian, harga, kualitas layanan dan citra merek. Hasil dari uji menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Cross Loading

	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Harga</i>	<i>Kualitas Layanan</i>	<i>Citra Merek</i>
<i>KP1</i>	0.713	0.591	0.581	0.498
<i>KP2</i>	0.774	0.637	0.560	0.494
<i>KP3</i>	0.726	0.581	0.612	0.549
<i>KP4</i>	0.726	0.503	0.435	0.408
<i>KP5</i>	0.716	0.577	0.478	0.441
<i>KP6</i>	0.673	0.450	0.342	0.305
<i>KP7</i>	0.768	0.697	0.629	0.613
<i>KP8</i>	0.580	0.443	0.444	0.402
<i>KP9</i>	0.703	0.626	0.602	0.546
<i>KP10</i>	0.697	0.597	0.447	0.470
<i>HG1</i>	0.652	0.796	0.592	0.606
<i>HG2</i>	0.565	0.721	0.553	0.523
<i>HG3</i>	0.627	0.730	0.518	0.510
<i>HG4</i>	0.659	0.762	0.661	0.670
<i>HG5</i>	0.525	0.729	0.604	0.610
<i>HG6</i>	0.673	0.775	0.618	0.635
<i>HG7</i>	0.667	0.767	0.659	0.616
<i>HG8</i>	0.539	0.777	0.649	0.700
<i>HG9</i>	0.551	0.618	0.625	0.641
<i>HG10</i>	0.427	0.615	0.577	0.613
<i>KL1</i>	0.645	0.739	0.796	0.752
<i>KL2</i>	0.585	0.686	0.824	0.789
<i>KL3</i>	0.497	0.654	0.715	0.723
<i>KL4</i>	0.561	0.666	0.769	0.726
<i>KL5</i>	0.535	0.589	0.795	0.667
<i>KL6</i>	0.568	0.580	0.759	0.600
<i>KL7</i>	0.632	0.667	0.820	0.692
<i>KL8</i>	0.565	0.556	0.706	0.556
<i>KL9</i>	0.495	0.503	0.615	0.559
<i>KL10</i>	0.400	0.476	0.632	0.613
<i>CM1</i>	0.504	0.568	0.634	0.735
<i>CM2</i>	0.417	0.586	0.552	0.676
<i>CM3</i>	0.527	0.736	0.630	0.764
<i>CM4</i>	0.527	0.613	0.594	0.719
<i>CM5</i>	0.401	0.609	0.544	0.698
<i>CM6</i>	0.613	0.700	0.763	0.811
<i>CM7</i>	0.551	0.645	0.789	0.847

	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Harga</i>	<i>Kualitas Layanan</i>	<i>Citra Merek</i>
<i>CM8</i>	0.465	0.614	0.681	0.777
<i>CM9</i>	0.539	0.640	0.748	0.777
<i>CM10</i>	0.513	0.561	0.773	0.721

Sumber: *Data diolah*

Menurut hasil uji Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* variabel Keputusan Pembelian dengan indikator pengukuran yaitu KP1, KP2, KP 3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9, dan KP 10 memiliki nilai diatas indikator variabel lainnya (Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek) dalam hubungannya terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai *Cross Loading* variabel Harga dengan indikator pengukurannya yaitu HG1, HG2, HG3, HG4, HG 5, HG6, HG7, HG8, HG9, dan HG10 memiliki nilai diatas indikator variabel lainnya (Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan dan Citra Merek) dalam hubungannya terhadap Harga. Kemudian nilai *Cross Loading* variabel Kualitas Layanan dengan indikator pengukuran lainnya yaitu KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6, KL7, KL8, KL9, dan KL10 memiliki nilai diatas indikator variabel lainnya (Keputusan Pembelian, Harga dan Citra Merek) dalam hubungannya terhadap variabel Kualitas Layanan. Sedangkan nilai *Cross Loading* variabel Citra Merek dengan indikator pengukuran yaitu CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CM7, CM8, CM9, dan CM10 memiliki nilai diatas indikator variabel lainnya (Keputusan Pembelian, Harga dan Kualitas Layanan) dalam hubungannya terhadap variabel Citra Merek.

*Output Cross Loading* yang didapatkan menjelaskan bahwasanya keseluruhan butir pertanyaan pada tiap variabel sudah ditanyakan valid. Bisa disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai mampu melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian, citra merek, kualitas layanan dan harga sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator sudah lulus uji validitas diskriminan dan bisa digolongkan data yang valid.

#### IV.3.1.3. Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan validitas pada setiap instrument pertanyaan pada setiap variabel kemudian adalah melakukan Uji Reliabilitas. Pada Uji Reliabilitas didapatkan dari hasil *output* SmartPLS 3.0 pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19 Hasil Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.890	0.910
<b>Harga</b>	0.903	0.920
<b>Kualitas Layanan</b>	0.910	0.926
<b>Citra Merek</b>	0.915	0.929

Pada tabel diatas hasil *output Cronbach's Alpha* pada setiap variabel baik keputusan pembelian, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga memperoleh hasil diatas 0,7. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Citra Merek dengan nilai 0,915 dimana menurut kriteria tingkat reliabilitas tergolong sangat reliabel. Sedangkan nilai terendah *Cronbach's Alpha* terdapat pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,890 meskipun tergolong nilai terendah tetapi nilai tersebut masih tergolong sebagai tingkat yang sangat reliabel. Kemudian variabel harga mendapatkan nilai 0,903 yang tergolong sangat reliabel dan terakhir adalah variabel Kualitas Layanan yang mendapatkan nilai 0,910 yang dimana masih tergolong sebagai sangat reliabel.

Kemudian pada *Composite Reliability* pada tiap variabel baik Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek mempunyai nilai diatas 0,7 yang menggambarkan bahwa seluruh variabel pada model tersebut diestimasi telah mencapai kriteria. Nilai terbesar ada pada variabel Citra Merek dengan nilai 0,929 yang dimana termasuk kategori sangat reliabel kemudian nilai terkecil ada pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,910 tetapi masuk tergolong sangat reliabel. Kemudian untuk variabel harga didapatkan nilai 0,920 dan Kualitas

Layanan mendapatkan nilai 0,926 yang dimana kedua variabel tersebut masuk dalam kedalam kategori sangat reliabel.

Sesuai pada hasil Uji Reabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* secara menyeluruh tergolong dalam kategori sangat tinggi, dan bisa disimpulkan bahwa konsistensi alat ukur yang dipakai sangat baik dan bisa dipakai untuk kasus yang serupa dimanapun.

#### IV.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

##### IV.3.2.1. Uji R Square

Pada setiap butir pertanyaan pada variabel dikatakan telah valid dan reliabel, kemudian menguji model structural riset dengan melakukan uji R Square. Kian tingginya nilai  $R^2$  maknanya kian baik model prediksi dari model riset yang dirancang. Dibawah ini ialah tabel hasil output Smart PLS 3.0 dari uji R square sebagai berikut:

Tabel 20 Nilai R Square

	<b>R Square</b>
<b>Keputusan pembelian</b>	0.692

Sumber: *hasil output PLS*

Dari hasil uji R square pada dapet tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R square pada keputusan pembelian adalah 0,692 hal ini menampilkan bahwa kontribusi dari variabel citra merek, kualitas layanan, harga, dan terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,692 atau 69% dan sisanya 31% variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak di teliti oleh periset seperti Keamanan, Kualitas Produk, Distribusi, Kemudahan, dan lainnya.

##### IV.3.2.2. Uji t

Taraf nyata 5% didapat dari *error free* sebab sebuah riset tidak dinyatakan benar 100% maka dari itu diambil eror sebesar 5% dan untuk

95% dinyatakan benar. Uji t didapatkan dair pengolahan data dari aplikasi Smart PLS 3.0 yang hasilnya dapat diliht pada tabel berikut:

Tabel 21 Hasil Uji t

Tabel 25. Tabel Uji t

	<b>Original Sampel O</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Harga→Keputusan Pembelian</b>	0.714	4.162	0.000
<b>Kualitas Layanan→Keputusan Pembelian</b>	0.400	1.861	0.063
<b>Citra Merek→Keputusan Pembelian</b>	-0.276	1.174	0.024

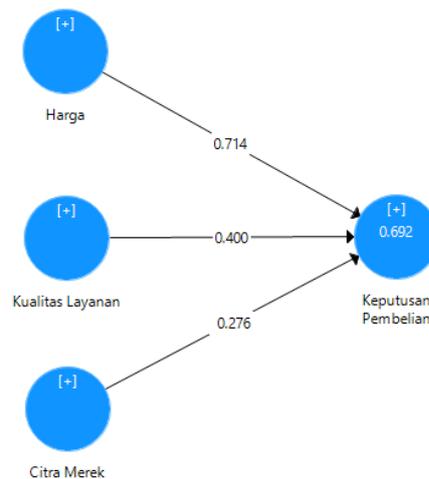
Sumber: *hasil output PLS*

Dari tabel diatas bisa ditinjau hasil pengujian variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau dikatakan H1 diterima. Hal ini ditunjukkan dari *original sample* sebesar 0,714. Pada hasil pengolahan data nilai uji t-statistik menunjukkan  $t_{hitung} 4,162 < t_{tabel} 1,994$ , hasil tersebut menunjukkan bahwa harga di Tokopedia mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai signifikasi adalah  $0,000 < 0,05$ . Bisa diambil kesimpulan, variabel harga mempunyai signifikansi memengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.

Kemudian pada variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau dikatakan H2 ditolak. Hal ini ditampilkan dari *original sample* sebanyak 0,400. Pada hasil pengolahan data nilai uji t-statistik menunjukkan  $t_{hitung} 1,861 < t_{tabel} 1,994$ , hasl tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan di Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan membeli. Kemudian untuk nilai signifikasi adalah  $0.063 > 0,05$ . Bisa diambil kesimpulan, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak ada signifikan pada keputusan pembelian pada Tokopedia.

Selanjutnya, pada variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau dikatakan H3 ditolak. Hal ini ditunjukkan dari *original sample* sebanyak -0.278. Pada hasil pengolahan data nilai uji t-

statistik menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1,128 < t_{tabel} 1,994$ , hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek di Tokopedia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai signifikansi adalah  $0,024 > 0,05$ . Bisa diambil kesimpulan, variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian pada Tokopedia. Berikut ialah hasil dari uji hipotesis yang bisa digambarkan pada tabel berikut:



Gambar 9 Inner Model

#### IV.3.2.3. Uji Q-Square

Uji *goodness of fit* dapat menggunakan nilai *Q Square*. Uji q-square ialah pengujian yang dilaksanakan dalam mengetahui seberapa baik suatu observasi pada riset (predictive relevance). Q square dikatakan baik apabila nilainya  $> 0$  (mempunyai nilai predictive relevance), sedangkan nilai Q square kurang dari  $< 0$  maka dinyatakan tidak mempunyai nilai predictive relevance. Berikut adalah tabel output hasil uji Smart PLS 3.0 pada *Q Square*:

Tabel 22 Hasil Uji Q-Square

	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.331

Sumber: Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebesar 0,331 yang digolongkan sebagai nilai yang baik dimana  $0,331 > 0$  artinya penelitian memiliki *goodness of fit* atau *prefictive relevance* yang baik.

#### IV.4. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah periset lakukan yang berjudul pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merek pada keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan dimana pengolahan datanya memanfaatkan SmartPLS 3.0 bisa diterangkan dalam pembahasan berikut:

##### IV.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Jakarta Selatan

Menurut hasil yang diperoleh dari pengolahan data di SmartPLS 3.0 dinyatakan variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, artinya H1 diterima.

Semua indikator pada variabel harga berkontribusi kepada konsumen dalam membeli produk, hasil jawaban tertinggi ialah HG 1, yang mana konsumen setuju bahwa harga produk yang dijual di Tokopedia terjangkau. Sedangkan untuk nilai terkecil terdapat pada HG 10 dimana HG 10 menyatakan bahwa potongan harga yang membuat keinginan untuk membeli produk kembali.

Pada pembahasan ini bisa diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator harga yakni: Kesesuaian harga dengan manfaat, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Daya saing harga, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam riset ini bisa diketahui bahwa factor-faktor tersebut adalah penentu konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil riset ini selaras dengan hasil riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Amanah dan Layla (2019) yang berjudul Pengaruh harga dan kelengkapan produk pada *purchase decision* konsumen online shope Tokopedia di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan yang menyebarkan kuesioner responden kepada 122 mahasiswa dan menggunakan SPSS sebagai alat uji, kemudian riset yang dilaksanakan oleh

Hartawan, Triwardhani dan Simarmata (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian *Online* di Lazada (Studi Kasus Pada Lingkungan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta) yang menyebarkan kuesioner kepada 75 mahasiswa dan menggunakan PLS sebagai alat uji, kemudian riset yang dilaksanakan oleh Prilano dan Fajrillah (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi pada *purchase decision* Toko Online Lazada yang membagikan kuesioner kepada 125 masyarakat dan menggunakan PLS sebagai alat uji, kemudian penelitian menurut Prasetyono, dkk (2021) yang berjudul The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee yang membagikan kuesioner kepada 100 mahasiswa dan menggunakan SPSS sebagai alat uji, kemudian Penelitian oleh Mbetel dan Tanamal yang berjudul Effect of Trust of Quality of Information, Price, Service Quality, Easiness, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase yang menyebarkan kuesioner kepada 155 Masyarakat Surabaya, kemudian penelitian oleh Nursiam, Yanissa dan Ariani (2020) yang berjudul Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application yang membagikan kuesioner kepada 81 mahasiswa dan menggunakan SPSS sebagai alat uji, kemudian penelitian oleh Aisyah dan Syahbudin (2021) yang berjudul Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java) yang menyebarkan kuesioner kepada 120 konsumen Shopee dan menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### IV.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data di SmartPLS 3.0 dinyatakan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan, artinya H2 ditolak.

Pada pembahasan ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan indikator kualitas layanan yaitu: Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian dan Empati. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa factor-faktor tersebut tidak menjadi penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Purwaningrum dan Pasaribu (2021) yang berjudul *The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com)* yang menyebarkan responden kepada 139 mahasiswa di JABODETABEK, menggunakan PLS sebagai alat uji dan menggunakan regresi linier berganda.

#### IV.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data di SmartPLS 3.0 dinyatakan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan, artinya H3 ditolak.

Pada pembahasan ini dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan indikator citra merek yaitu: Identitas Merek, Personalitas Brand, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek dan Manfaat dan Keunggulan Merek. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa factor-faktor tersebut tidak menjadi penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ani, Lumanauw dan Tampewanas (2022) yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Tokopedia di Kota*

Manado yang menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat Manado dan menggunakan SPSS sebagai alat uji.

#### IV.5 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti sudah mengikuti langkah atau prosedur yang telah ditetapkan sesuai kaidah yang berlaku. Namun terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara *online* sehingga peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan seksama.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu harga, kualitas layanan dan citra merek sehingga variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti.