

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

IV.1.1 Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan berbasis *e-commerce* yang tujuannya adalah mempermudah pertemuan penjual dengan pembeli yang dilakukan secara *online*. Tokopedia itu sendiri didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha pada 6 februari 2009 dan secara resmi muncul di publik pada tanggal 17 agustus 2009 dimana awal mula pendanaan tokopedia diberikan oleh PT.Indonusa. Sebagai *marketplace*, Tokopedia menyediakan tempat bagi para pedanggang kecil, individu perorangan yang sedang memulai bisnisnya, maupun *brand* yang sudah terkenal untuk dapat dengan mudah memasarkan produknya di pasaraan secara online. Hal ini dilakukan agar para pembeli dengan mudah dapat memenuhi kebutuhannya.

Sejak didirikan pada tahun 2009 Tokopedia sudah mendapatkan berbagai penghargaan seperti sebagai *marketeers of the year 2014* yang diberikan oleh markplus Inc, *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Ekonomi Award 2016*, dan pada tahun 2018 Tokopedia menempati posisis pertama pada *app store* sebagai aplikasi yang paling banyak diunggah mengalahkan *Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twitter*. Sementara itu perolehan ranking di android Tokopedia menempati posisi ke tiga sebagai aplikasi paling banyak di *download*. Perolehan berbagai penghargaan itu memang sudah dibuktikan oleh tokopedia dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya dan juga menjaga *privacy* data serta pembayaran yang aman.

Pembayaran di Tokopedia dikatakan sangat aman karna uang yang dibayarkan oleh konsumen tidak masuk ke rekening pribadi penjual melainkan ke rekening bersama milik Tokopedia, sehingga jika barang sudah sampai dan sesuai dengan keinginan konsumen barulah uang yang dibayarkan tadi diberikan kepada penjual. Dan sebagai media ketiga antara penjual dan pembeli, Tokopedia selalu memastikan jika toko yang ada di aplikasi Tokopedia sudah terverifikasi dan selalu dalam pantauan Tokopedia itu sendiri. Untuk memudahkan konsumen Tokopedia juga menyediakan fitur *customer service* untuk berbicara dengan agen

secara langsung apabila terjadi masalah misalkan pada pengiriman barang, pembayaran yang belum *terverifikasi* dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia agar konsumen selalu merasa nyaman dan aman dalam berbelanja di Tokopedia.

Karna prestasi yang diperoleh Tokopedia dan menjadi *e-commerce* yang paling banyak diunduh di iPhone maupun Android yang menyebabkan trafik yang sudah diperoleh Tokopedia sudah menembus jutaan pengguna internet yang ada di Indonesia, hal ini yang menjadi salah satu alasan banyak investor yang memberikan dana kepada Tokopedia sehingga hingga saat ini Tokopedia banyak memberikan promo menarik untuk para konsumen.

IV.2 Analisis Deskriptif

IV.2.1 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *goggle form* sebanyak 140 kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Lalu selanjutnya ada sebanyak 65 kuesioner yang tidak dapat memenuhi kriteria dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengolahan data, sehingga didapatkan sebanyak 75 kuesioner untuk dilakukan olah data. Berikut ini deskripsi dari para responden yang sudah mengisi kuesioner :

Table 9. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	40	53,3%
Perempuan	35	46,7%
Total	75	100%

Sumber: Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan data pada tabel diatas, merupakan tabel mengenai jenis kelamin dari responden yang telah mengisi kuesioner. Dan dapat ditarik kesimpulan jika dari total 75 responden ada sebanyak 40 orang (53,3%) responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 35 responden (46,7%). Sehingga selanjutnya dapat ditarik kesimpulan jika laki-laki lebih banyak melakukan keputusan pembelian pada produk smartphone di aplikasi Tokopedia dibandingkan dengan perempuan.

Table 10. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
--------------	-----------	------------

17-25	63	84%
26-35	12	16%
36-45	0	0%
>45	0	0%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan olah data pada tabel 10 diatas dapat diketahui jika dari hasil total 75 responden didapat sebanyak 63 responden (84%) berusia rata-rata 17-25 tahun. Kemudian sebanyak 12 responden (16%) berusia rata-rata 26-35 tahun dan Sedangka tidak adanya responden ada diusia 36-45 dan juga >45 tahun atau presentase 0%. Maka dapat disimpulkan jika pembeli produk *smartphone* di aplikasi Tokopedia ada diusia 17-25 tahun dimana merupakan para generasi millennial.

Table 11. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	57	76%
Karyawan	18	24%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lain-lain	0	0%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan dari tabel 11 diatas, dapat dilihat jika dari total 75 responden ada sebanyak 57 responden (76%) yang merupakan pelajar/mahasiswa. Kemudian sebanyak 18 (24%) responden merupakan karyawan. Sementara sisanya ibu rumah tangga dan pekerjaan selain dari yang tertera dengan 0 responden atau 0% . Dan selanjutnya dapat disimpulkan jika keputusan pembelian produk *smartphone* lebih sering dilalukan oleh pelajar/mahasiswa.

Table 12. Jumlah Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp.1.000.000	24	32%
Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	26	34,7%
Rp.2.500.000-Rp.4.000.000	13	17,3%
>Rp.4.000.000	12	16%

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan hasil dari tabel 12 diatas, dapat dilihat jika dari total 75 responden terdapat 24 (32%) responden dengan jumlah pendapatan sebesar <Rp.1.000.000. Untuk responden dengan jumlah pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 ada sebanyak 26 (34,7%) responden dan pada jumlah pendapatan

dengan besar Rp.2.500.000-Rp.4.000.000 ada 13 (17,3%) responden. Sedangkan sisanya sebanyak 12 (16%) responden memiliki pendapatan >Rp.4.500.000. Selanjutnya dapat disimpulkan jika keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dilakukan paling banyak oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000-Rp.2.500.000.

Table 13. Intensitas Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir

Intensitas pembelian selama 6 bulan terakhir	Frekuensi	Presentase
1-5 kali	62	82,7%
>5 kali	13	17,3%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan tabel 13 diatas mengenai intensitas dari pembelian selama 6 bulan terakhir pada aplikasi Tokopedia . Dapat dilihat jika terdapat sebanyak 62 (82,7%) responden yang melakukan pembelian sebesar 1-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Sementara sisanya terdapat 13 (17,3%) responden yang melakukan pembelian >5 kali selama 6 bulan terakhir pada aplikasi Tokopedia. Maka dapat ditarik kesimpulan jika intensitas responden dalam melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia sebanyak 1-5 kali dengan jumlah responden terbanyak yaitu 62 responden atau 82,7% dalam 6 bulan terakhir.

Table 14. Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir

Pembelian dalam 1 bulan terakhir	Frekuensi	Presentase
Ya	37	49,3%
Tidak	38	50,7%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Berdasarkan tabel 14 diatas merupakan data frekuensi pembelian di aplikasi tokopedia sebala 1 bulan. Selanjutnya dapat dilihat jika terdapat sebesar 37 (49,3%) responden yang melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia, sedangkan sisanya sebesar 38 (50,7%) responden tidak melakukan pembelian pada aplikasi tokopedia selama 1 bulan terakhir. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika total responden yang melakukan keputusan pembelian pada 1 bulan terakhir ada sebanyak 37 responden atau sebesar 49,3%.

IV.2.2 Analisis Persepsi Responden

Pada penelitian yang dilakukan ini teknik yang digunakan merupakan teknik analisa deskriptif. Dimana analisis ini digunakan untuk menggambarkan indeks yang ada dalam jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan variabel-variabel yang sudah ditentukan yang selanjutnya digunakan untuk di kembangkan. Semua persepsi jawaban yang diberikan responden selanjutnya digambarkan menggunakan teknik skoring, lalu dihitung dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini :

$$\frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

5

Berikut dibawah ini perhitungan mengenai indeks jawaban yang sudah diberikan oleh responden terhadap tanggapan mengenai indikator-indikator yang ada pada kuesioner penelitian :

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner terkait indikator keputusan akan jenis produk, keputusan akan merek produk, keputusan penjualan, keputusan akan waktu pembelian, dan akses kemudahan dalam pembayaran. Adapun hasil dari jawaban responden serta analisis indeks skor jawaban mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
KP1	0	2	8	36	29	63,4
KP2	1	2	32	33	7	53,6
KP3	0	2	12	38	23	61,4
KP4	0	4	7	39	25	62
KP5	4	12	26	23	10	50,2
KP6	0	4	12	27	32	62,4
KP7	5	11	10	22	27	56
KP8	6	7	17	22	23	54,8
KP9	0	2	5	36	32	64,6
KP10	0	2	7	37	29	63,6
Rata-Rata Indeks						59,2

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan pada tabel 15 diatas, dapat dilihat jika pada variabel keputusan pembelian telah didapatkan hasil indeks skor tertinggi hingga terendah pada butir pertanyaan 1 hingga 10 yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan KP9 dimana nilai indeks sebesar 64,6. Maka dapat dikatakan jika perolehan indeks sebesar 64,6 menurut tabel interpretasi nilai ada dalam kategori tinggi. Dimana sebesar 36 responden menjawab setuju terhadap pernyataan Tokopedia menyediakan berbagai jenis metode dalam pembayaran, dimana hal ini membuktikan jika konsumen setuju akan kemudahan *e-commerce* dalam menyediakan metode pembayaran yang banyak jenisnya sehingga memudahkan konsumen untuk membayarkan produknya. Sedangkan nilai indeks terendah ada pada butir pertanyaan di KP5 dengan nilai indeks sebesar 50,2 yang pada tabel interprestasi hal ini dikategorikan sebagai kategori sedang dimana, sebesar 26 responden *netral* terhadap keputusan akan dekatnya toko penjual dengan wilayah dimana para konsumen tinggal. Maka dapat diartikan jika konsumen tidak terlalu memperhatikan dimana toko penjual *smartphone* berada.

Selanjutnya untuk nilai secara keseluruhan rata-rata indeks skor dari jawaban atas pernyataan responden didapat hasil 59,2 dimana, dalam tabel interprestasi nilai angka 59,2 dikategorikan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan jika para pengguna dari aplikasi Tokopedia memiliki alasan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* di aplikasi Tokopedia.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Pada variabel *digital marketing* penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner terkait indikator tingkat menariknya konten, kemudahan pencarian informasi, *customer service*, *security*, ketertarikan akan promosi yang ditawarkan. Adapun hasil dari jawaban responden serta analisis indeks skor jawaban mengenai variabel *digital marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 16. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

<i>Digital Marketing</i>	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
DM1	3	2	23	32	15	55,8
DM2	0	3	16	38	18	59,2
DM3	0	2	7	36	30	63,8
DM4	0	1	11	37	26	62,6
DM5	0	5	27	35	8	54,2
DM6	0	3	31	31	9	53,6
DM7	0	2	20	35	18	58,4
DM8	0	2	18	42	13	57,8
DM9	2	18	27	21	7	47,6
DM10	1	5	27	31	19	62,2
Rata-Rata Indeks						57,52

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan pada tabel 16 diatas, dapat dilihat jika pada variabel *digital marketing* telah didapatkan hasil indeks skor tertinggi hingga terendah pada butir pertanyaan 1 hingga 10 yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan DM3 dimana nilai indeks yang didapatkan 63,8. Maka dapat dikatakan jika perolehan indeks sebesar 63,8 menurut tabel interpretasi nilai ada dalam kategori tinggi. Dimana sebesar 36 responden menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai fitur pada aplikasi yang memudahkan dalam mencari barang, dimana pada aplikasi tersebut terdapat *filter* yang dapat mengurutkan kategori *smartphone* yang dipilih, *trending topic* pada beranda Tokopedia yang sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan untuk nilai indeks terendah ada pada butir pertanyaan di DM9 dengan nilai indeks sebesar 47,6 yang menurut tabel interpretasi hal ini dikategorikan sebagai kategori sedang dimana, sebesar 27 responden netral terhadap ketertarikannya terhadap promosi melalui *e-mail notification* yang selalu ditawarkan oleh Tokopedia.

Selanjutnya untuk nilai secara keseluruhan rata-rata indeks skor dari jawaban atas pernyataan responden didapat hasil 57,52 dimana, dalam tabel interpretasi nilai angka 57,52 dikategorikan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan jika para pengguna dari aplikasi Tokopedia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *digital marketing* yang ada pada Tokopedia.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner terkait indikator pemahaman akan merek, sesuai harapan konsumen, merek yang berkualitas, tingkat *image* baik produk. Adapun hasil dari jawaban responden serta analisis indeks skor jawaban mengenai variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 17. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
BI1	0	2	12	35	26	62
BI2	0	1	5	30	39	66,4
BI3	0	2	15	41	17	59,6
BI4	1	0	20	38	17	59,6
BI5	0	2	19	36	18	59
BI6	0	3	24	39	9	55,8
BI7	0	2	22	39	12	57,2
BI8	0	2	10	45	18	60,8
Rata-Rata Indeks						60,05

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan pada tabel 17 diatas, dapat dilihat jika pada variabel *brand image* telah didapatkan hasil indeks skor tertinggi hingga terendah pada butir pertanyaan 1 hingga 8 yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan BI2 dimana total dari nilai indeks yang didapatkan sebesar 66,4. Maka dapat dikatakan jika perolehan indeks sebesar 66,4 menurut tabel interprestasi nilai ada dalam kategori tinggi. Dimana ada sebesar 39 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai Tokopedia mempunyai ciri khas dan logo sendiri yang mudah diingat oleh konsumen. Sehingga dapat diartikan jika konsumen akan dengan mudah mengenali Tokopedia hanya dengan melihat logo burung dan ciri khasnya dengan icon berwarna hijau yang ada pada Tokopedia. Sedangkan untuk nilai indeks terendah ada pada butir pernyaan di BI6 dengan nilai indeks sebesar 55,8 yaitu dalam tabel interprestasi hal ini dikategorikan sebagai kategori tinggi dimana, sebesar 39 responden setuju akan kualitas produk *smatphone* pada Tokopedia memuaskan, sehingga dapat disimpulkan jika konsumen membeli *smartphone* di Tokopedia karna kualitas produknya memuaskan.

Selanjutnya untuk nilai secara keseluruhan rata-rata indeks skor dari jawaban atas pernyataan responden didapat hasil 60,05 dimana, dalam tabel interpretasi nilai angka 60,05 dikategorikan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan jika para pengguna dari aplikasi Tokopedia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *brand image* yang ada pada Tokopedia itu sendiri hingga *smartphone* yang dijual pada aplikasi Tokopedia.

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Pada variabel harga penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner terkait indikator perbandingan harga, daya saing harga, harga akan manfaat yang didapat. Adapun hasil dari jawaban responden serta analisis indeks skor jawaban mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 18. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
H1	0	1	6	41	27	63,8
H2	1	0	5	28	41	66,6
H3	2	1	14	43	17	60,6
H4	0	1	16	40	18	60
H5	0	1	6	31	37	65,8
H6	0	1	11	42	21	61,6
Rata-Rata Indeks						63,06

Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Bedasarkan pada tabel 18 diatas, dapat dilihat jika pada variabel harga telah didapatkan hasil indeks skor tertinggi hingga terendah pada butir pertanyaan 1 hingga 6 yang diperoleh bedasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan H2 dimana total dari nilai indeks yang didapatkan sebesar 66,6. Maka menurut tabel interpretasi nilai ada dalam kategori tinggi. Dimana ada sebesar 41 responden menjawab sangat setuju terhadap membandingkan terlebih dahulu produk sebelum membeli. Dari pernyataan ini dapat dikatakan jika para konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone* pada aplikasi Tokopedia, mereka akan membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lain pada Tokopedia atau bahkan membandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sedangkan untuk nilai

indeks terendah ada pada butir pernyataan di H4 dengan nilai indeks sebesar 60 yang dalam tabel interpretasi hal ini dikategorikan sebagai kategori tinggi dimana, sebesar 40 responden setuju jika harga pada Tokopedia cukup kompetitif dengan para penjual di toko *offline*, sehingga dapat disimpulkan jika konsumen merasakan harga pada *smartphone* di Tokopedia lebih murah dengan toko *offline* yang ada.

Selanjutnya untuk nilai secara keseluruhan rata-rata indeks skor dari jawaban atas pernyataan responden didapat hasil 63,06 dimana, dalam tabel interpretasi nilai angka 63,06 dikategorikan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan jika para pengguna dari aplikasi Tokopedia merasakan jika harga *smartphone* yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih terjangkau dibandingkan dengan toko *offline* atau *online* lainnya yang membuat konsumen tertarik.

IV.3 Analisis Inferensial

Menurut Siyoto dan Sodik (2015,hlm.113) analisa inferensial merupakan teknik analisis data yang ada pada sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan atau disimpulkan untuk menggambarkan sebuah populasi dari asal sampel yang didapatkan. Pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk melakukan uji reabilitas, uji validitas dan juga uji hipotesis. Yang selanjutnya data-data tersebut diolah menggunakan *inner model* (model structural) dan *outer model* (model pengukuran) Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan ini digunakan sebanyak 75 responden untuk menghasilkan data yang realibe dan valid sehingga dapat lebih representatif atau dapat mewakili.

IV.3.1 Inner Model (Model Struktual)

Inner model menggambarkan hubungan variabel laten yang ada pada PLS dimana, variabel laten tersebut didapat berdasarkan rumusan masalah ataupun hipotesis yang ada pada penelitian. Sehingga pada penelitian ini didapatkan variabel laten berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu keputusan pembelian (Y), *digital marketing* (X₁), *brang image* (X₂) dan harga (X₃). Berikut dibawah ini *inner model* yang sudah terancang :



Sumber : Hasil Olah SmartPls 3.3.2

Gambar 3. Inner Model

IV.3.2 Outer Model (Model Pengukuran)

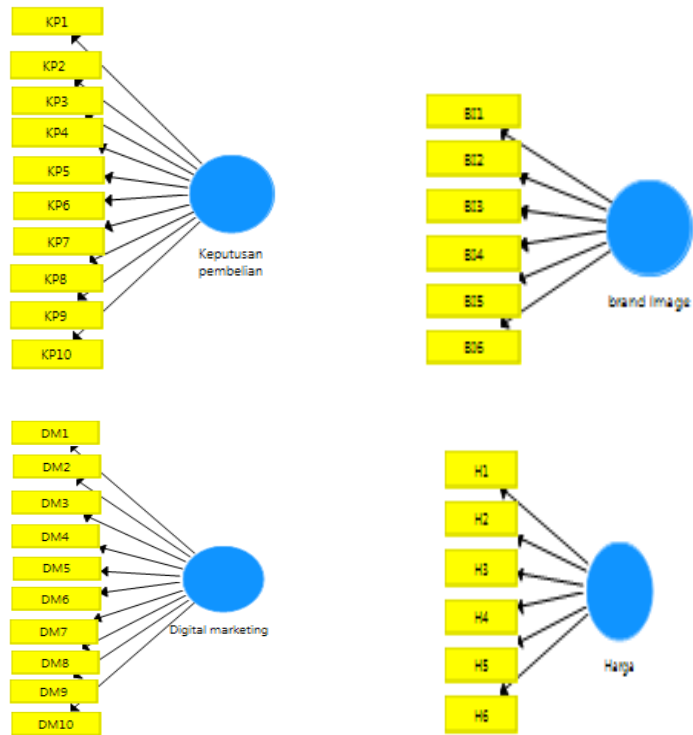
Outer model, pada model ini pengukuran yang dilakukan untuk mendefinisikan bagaimana setiap indikator yang ada dalam setiap blok dapat saling berhubungan dengan variabel laten lainnya. Pada model ini dirancang untuk mengetahui dan menentukan sifat indikator pada masing-masing variabel laten. Pada penelitian ini variabel keputusan pembelian memiliki indikator keputusan akan jenis produk, keputusan akan merek produk, keputusan akan penjualan, keputusan akan waktu pembelian, akses kemudahan pembayaran.

Untuk variabel *digital marketing* indikator yang digunakan yaitu tingkat menariknya konten, kemudahan pencarian informasi, *customer service*, *security*, ketertarikan atas promosi yang ditawarkan. Sementara itu pada variabel *brand image* memiliki indikator pemahaman akan merek, sesuai harapan konsumen, merek yang berkualitas, tingkat *image* baik produk. Dan juga untuk variabel harga digunakan indikator perbandingan harga, daya saing harga, dan harga akan manfaat yang didapatkan. Setelah indikator pada setiap variabel ditentukan maka selanjutnya dalam SmartPLS 3.3.2 membuat gambaran pengukuran untuk setiap variabel beserta indikatornya. Berikut dibawah ini merupakan gambaran *outer model* yang dirancang :

Dyany Mahatmya Dite Sasri, 2020

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI APLIKASI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program Studi Manajemen SI
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id- www.repository.upnvj.ac.id]

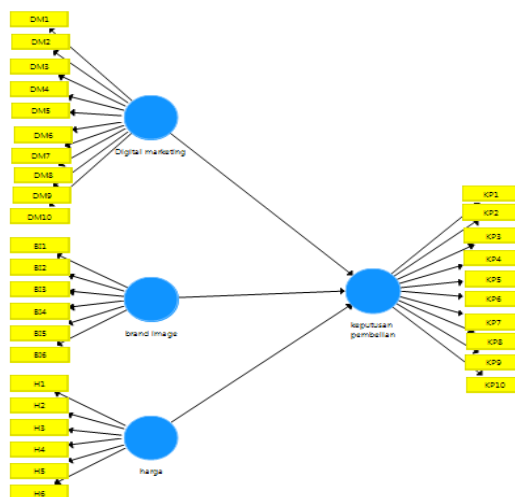


Sumber : Hasil Output SmartPls 3.3.2

Gambar 4. Outer Model

IV.3.2.1 Mengkonstruksi Diagram Jalur

Dibawah ini merupakan gambar dari *inner model* dan juga *outer model* yang sebelumnya telah dirancang, sehingga didapatkan bentuk diagram jalur :



Sumber : Hasil Output SmartPls 3.3.2

Gambar 5. Diagram Jalur

IV.3.2.2 Mengkonversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

a. Model persamaan dasar dari *Inner model*

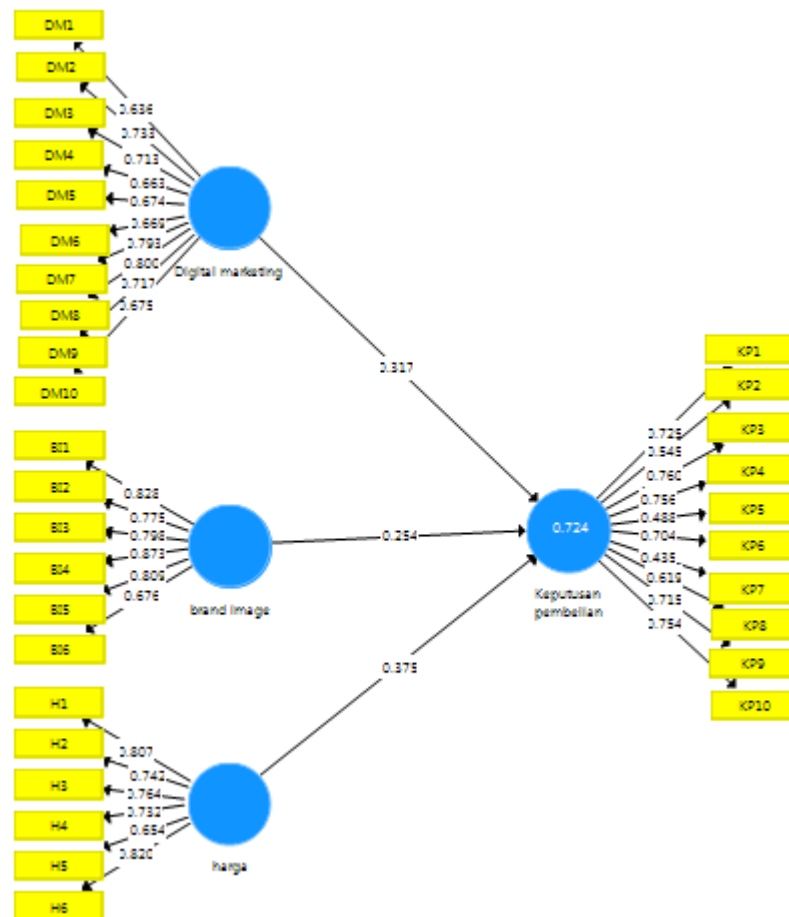
Merupakan penggambaran hubungan variabel laten rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu

b. Model Persamaan dasar *outer model*

Merupakan pengukuran spesifikasi pada hubungan variabel laten dengan indikator dari variabel tersebut.

IV.3.2.3 Estimasi

Dari hasil uji validitas dari diagram jalur awal dengan menggunakan SmartPls 3.3.2, maka didapatkan nilai *loading factor outer model* seperti dibawah ini :

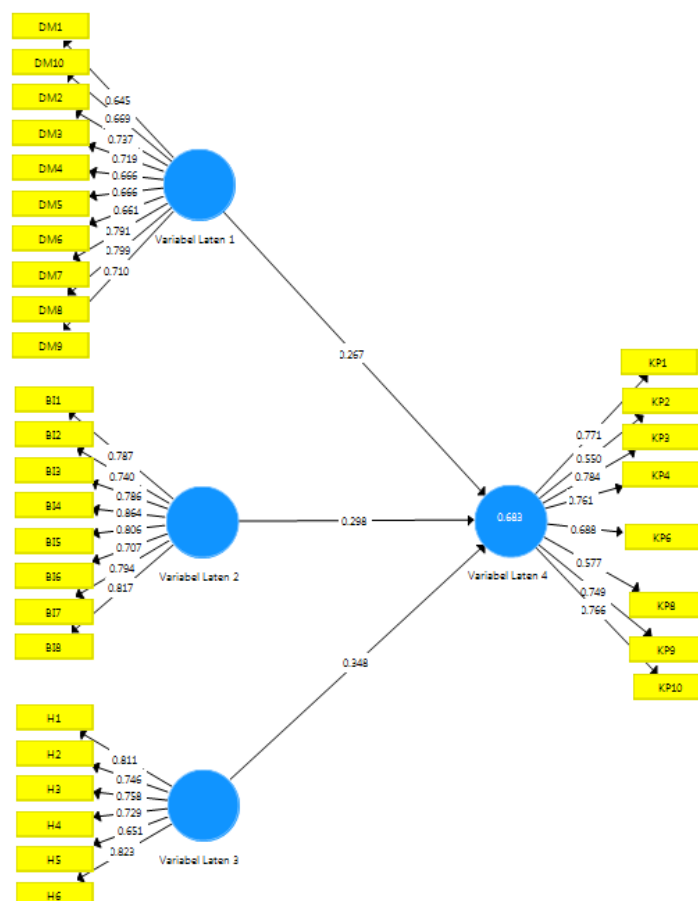


Sumber : Hasil Output SmartPls 3.3.2

Gambar 6. Nilai Loading Factor Outer Model

Untuk sebuah indikator dinyatakan valid dan dapat diterima dibutuhkan angka 0,5-0,6 pada *loading factornya*. Sementara jika terdapat angka pada *loading factor* dibawah 0,5, sehingga harus dilakukan penghapusan pada butir pertanyaan yang angka *loading factornya* berada dibawah 0,5 dan tidak diikut sertakan pada pengujian data selanjutnya. Pada gambar 8 diatas terdapat hasil *loading factor* dibawah 0,5 yaitu pada indikator KP5 dimana angka *loading factor* berada dibawah 0,5 yaitu sebesar 0,488. Dan juga pada indikator KP7 angka pada *loading factor* ada dibawah 0,5 yaitu sebesar 0,435.

Dari hasil tersebut maka untuk indikator KP5 dan KP7 merupakan indikator yang tidak valid karena tidak dapat mewakili variabelnya dan dianggap sama sekali tidak relevan sehingga, dalam perhitungan selanjutnya tidak akan diikut sertakan dan selanjutnya akan melakukan *re-estimate* seperti hasil yang ada di bawah ini :



Sumber : Hasil Output SmartPls 3.3.2

Gambar 7. Re-Estimate Nilai Loading Factor Outer Model

Dyany Mahatmya Dite Sasri, 2020

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI APLIKASI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program Studi Manajemen SI
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id- www.repository.upnvj.ac.id]

Pada gambar diatas merupakan hasil perhitungan setelah butir pertanyaan KP5 dan KP7 dihapuskan karena masing-masing tidak memenuhi syarat. Maka dari itu setelah kedua butir pertanyaan tersebut dihapuskan maka dapat dikatakan jika pada setiap butir pertanyaan indikator pada setiap variabel yaitu keputusan pembelian, *digital marketing*, *brand image*, dan harga dapat digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi syarat dengan hasil *loading factor* diatas 0,5. Sehingga dapat dibuat kesimpulan jika untuk *outer model* (model pengukuran) dikatakan berhasil dan sudah dapat melakukan pengujian data selanjutnya.

IV.3.2.4 Evaluasi *Goodness of fit*

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk melakukan pengukuran sejauh mana sebuah indikator dapat berkorelasi secara positif terhadap indikator lainnya. Untuk melihat apakah sebuah indikator dinyatakan valid atau tidak dapat dilihat pada *convergent validity*, *discriminant validity* dan juga AVE. Selanjutnya dibawah ini merupakan hasil perhitungan menggunakan *SmartPls 3.3.2* dimana didapatkan nilai *loading faktor* untuk setiap variabel yang ada :

Table 19. *Convergent Validity*

Indikator	Keputusan Pembelian	Digital Marketing	Brand Image	Harga
KP1	0,771			
KP2	0,550			
KP3	0,784			
KP4	0,761			
KP6	0,688			
KP8	0,577			
KP9	0,749			
KP10	0,766			
DM1		0,645		
DM2		0,737		
DM3		0,719		
DM4		0,666		
DM5		0,666		
DM6		0,661		
DM7		0,791		
DM8		0,799		
DM9		0,710		
DM10		0,669		
BI1			0,787	
BI2			0,740	
BI3			0,786	
BI4			0,864	

BI5	0,806
BI6	0,707
BI7	0,794
BI8	0,817
H1	0,811
H2	0,746
H3	0,758
H4	0,729
H5	0,651
H6	0,823

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai pada *loading factor* setiap butir pertanyaan yang terdapat pada indikator setiap variabel lebih dari 0,5. Untuk nilai terkecil ada pada butir pertanyaan KP2 dengan nilai *loading factor* yang dimiliki sebesar 0,550. Kemudian untuk nilai *loading factor* terbesar ada pada butir pertanyaan BI4 dengan nilai sebesar 0,864. Sehingga dapat dikatakan jika butir pertanyaan pada penelitian ini valid atau telah dapat memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Selanjutnya untuk melihat dan memperkuat apakah nilai pada setiap butir pertanyaan dikatakan valid selain menggunakan validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu dapat dilihat melalui tabel pada *discriminant validity*. Berikut dibawah ini merupakan tabel dari *discriminant validity* yang telah diolah dengan SmartPls 3.3.2 :

Table 20. *Fronell-Lracker Criterium*

	Keputusan Pembelian	Digital Marketing	Brand Image	Harga
Keputusan Pembelian (Y)	0,711	0,715	0,766	0,749
Digital Marketing (X₁)		0,708		
Brand Image (X₂)		0,771	0,789	
Harga (X₃)		0,627	0,783	0,755

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Pada hasil perhitungan yang ada pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam uji deskriminan (*discriminant Validity*) dengan menggunakan tabel *Fornell-Lracker Criterium*. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hasil nilai sebesar 0,711. Sementara itu untuk variabel *digital marketing* (X₁) memiliki hasil nilai sebesar 0,708, *brand image* (X₂) yang mendapatkan hasil nilai 0,771, dan harga (X₃) dengan hasil nilai sebesar 0,755.

Sehingga dapat disimpulkan jika untuk semua variabel diatas yaitu keputusan pembelian, *digital marketing*, *brand image*, dan harga memenuhi syarat uji deskriminan dan dapat dikatakan valid. Untuk pengujian selanjutnya didapatkan nilai AVE untuk setiap variabel seperti pada tabel dibawah ini :

Table 21 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Keputusan Pembelian	0,506
<i>Digital Marketing</i>	0,502
<i>Brand Image</i>	0,622
Harga	0,570

Sumber : Hasil *Output SmartPls 3.3.2*

Hasil dari output smartpls 3.3.2, mengatakan jika nilai AVE untuk variable keputusan pembelian, *digital marketing*, *brand image*, dan harga semuanya berada diatas 0,50. Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai tertinggi didapatkan oleh *brand image* dengan total nilai 0,622, sedangkan untuk nilai terendah didapatkan oleh *digital marketing* dengan total nilai sebesar 0,502. Untuk variabel keputusan pembelian dan harga masing-masing memperoleh nilai AVE sebesar 0,506 dan 0,570. Maka dapat disimpulkan jika semua butir pertanyaan pada setiap indikator variabel keputusan pembelian, *digital marketing*, *brand image* dan harga adalah valid karena telah memenuhi syarat dengan nilai AVE diatas 0,50.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya dan juga untuk mengukur sejauh mana kendala dalam sebuah penelitian. Dari hasil *output SmartPls 3.3.2* didapatkan nilai *composite reliability* serta *Cronbach's Alpha*, dimana untuk tingkat reliabilitas komposit serta nilai yang disarankan untuk *Cronbach's Alpha* adalah diatas angka 0,70. Berikut dibawah ini merupakan tabel *composite reliability* :

Table 22. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,890
<i>Digital Marketing</i>	0,909
<i>Brand Image</i>	0,929
Harga	0,888

Sumber : Hasil *Output SmartPls 3.3.2*

Pada hasil output smartpls 3.3.2 pada perhitungan *composite reliability* untuk semua variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian, *digital marketing*, *brand image* dan harga hasilnya diatas 0,70 dimana hal ini menunjukkan jika pada semua butir pertanyaan yang digunakan pada indikator setiap variabel dikatakan valid. Untuk hasil *composite reliability* tertinggi ada pada *brand image* dengan hasil sebesar 0,929 sedangkan, untuk nilai terendah ada pada harga dengan hasil sebesar 0,888. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika semua variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing variabel.

Dan hal yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan *cronbach's alpha*. Berikut dibawah hasil dari *cronbach's alpha* :

Table 23 Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0,857
<i>Digital Marketing</i>	0,890
<i>Brand Image</i>	0,913
Harga	0,848

Sumber : Hasil *Output SmartPls 3.3.2*

Dari hasil yang ada pada tabel 23 tersebut mendapatkan hasil jika nilai pada *cronbach's alpha* dari semua variabel berada diatas 0,70 maka semakin memperkuat jika hasil dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi ada pada angka 0,913 pada variabel *brand image* dan terendah ada pada angka 0,848 pada variabel harga.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.

Table 24. R Square

	<i>R square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,683

Sumber : Hasil *Output SmartPls 3.3.2*

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat jika hasil nilai R-square yang didapat dari *output smartpls 3.3.2* yaitu sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini dapat dikatakan

jika model pada penelitian ini adalah baik dimana, untuk *digital marketing*, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh dan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebesar 0,683 atau 68,3%.

IV.4 Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t pada penelitian pada dasarnya digunakan untuk dapat mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam hal ini adalah *digital marketing*, *brand image*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Diketahui jika $t_{tabel} = 1,994$ yang didapatkan dari hasil rumus yaitu $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$ selanjutnya dihubungkan dengan derajat kepercayaan yaitu sebesar 5% atau alpha 0,05. Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil pengolahan data menggunakan uji t menggunakan *SmartPls* 3.3.2.

Table 25. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Digital Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0,267	2,578	0,010
<i>Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,298	1,862	0,063
<i>Harga -> Keputusan Pembelian</i>	0,348	2,483	0,013

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan, hasil *original sample* sebesar 0,267 dimana dapat dikatakan jika pada *digital marketing* mempunyai hubungan atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga untuk hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimana, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} 2,578 > t_{tabel} 1,994$). Dimana pada hasil tersebut H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diartikan jika *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari *P value* sebesar $0,010 < 0,05$ yang menandakan jika untuk variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain H_1 diterima.

Pada *original sampel* untuk *brand image* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai sebesar 0,298 dimana untuk hasil tersebut dapat dikatakan jika pada *brand image* memiliki hubungan atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi untuk pengujian yang dilakukan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (t_{hitung} 1,862 < t_{tabel} 1,994). Sehingga untuk hasil ini dapat dikatakan jika H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan jika *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Untuk hal ini juga sejalan dengan hasil dari *P value* dimana $0,063 > 0,05$ yang menunjukkan jika untuk variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_2 ditolak.

Kemudian untuk *original sampel* harga didapatkan angka sebesar 0,348 dimana pada hasil tersebut dapat dikatakan jika harga mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk pengujian yang dilakukan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,944). Maka untuk hasil tersebut dapat dikatakan jika H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diartikan jika harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada hal ini sejalan dengan hasil yang ada pada *P Value* dimana $0,013 < 0,05$ yang menunjukkan jika variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_3 diterima.

IV.4.1 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai *digital marketing*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *Patial Least Square* dengan software *SmartPls* 3.3.2 diperoleh hasil sebagai berikut :

IV.4.1.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Aplikasi Tokopedia

Bedasarkan uji t-statistik yang dilakukan pada penelitian ini untuk nilai t_{hitung} 2,578 > t_{tabel} 1,944, disertai dengan nilai signifikan (*P Value*) yaitu $0,010 < 0,05$ yang menandakan jika pada variabel *digital marketing* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini mendukung hasil hipotesis awal dimana H_1 diterima. Hasil tersebut menandakan jika semakin baik sebuah *digital marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kemudian pada perhitungan yang dilakukan dengan *SmartPLS 3.3.2* dimana hasil indeks tertinggi pada *digital marketing* diperoleh DM3 dimana indeks yang didapatkan sebesar 63,8 yang dalam tabel interpretasi dikategorikan tinggi dengan jawaban frekuensi terbanyak berada pada angka 4. Dari hasil tersebut dapat diketahui jika responden rata-rata setuju untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai indikator *digital marketing* diantaranya seperti tampilan iklan yang menarik, fitur pada aplikasi yang memudahkan dalam pencarian informasi barang dan menghemat efisiensi waktu, *customer service* yang cepat tanggap, perlindungan pada data konsumen, informasi promosi yang menarik.

Untuk butir pertanyaan pada DM3 ada pembahasan mengenai fitur pada aplikasi Tokopedia yang memudahkan mencari barang, dari hasil indeks yang didapatkan tersebut maka seorang konsumen melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia adalah karena fitur yang diberikan oleh Tokopedia sangat membantu. Dimana dalam hal ini konsumen tidak perlu repot-repot untuk mengscroll satu persatu barang, dengan adanya fitur kemudahan yang diberikan seperti filter harga, lokasi, produk, dan masih banyak lagi yang juga dalam hal ini sangat membantu konsumen yang baru menggunakan aplikasi Tokopedia. Maka untuk konsumen yang baru pertama kali menggunakan aplikasi Tokopedia tidak perlu kebingungan karena akan ada penjelasan singkat yang diberikan Tokopedia untuk konsumen baru dengan adanya pengenalan fitur.

Selain itu faktor lain yang membuat *digital marketing* dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan iklan maupun promosi yang dibuat oleh Tokopedia itu sendiri. *Design* iklan dan promosi yang dilakukan Tokopedia dibuat semenarik mungkin dan mengikuti *trend* yang saat ini memang banyak digemari oleh para generasi milenial, warna yang menarik, serta kerjasama yang dilakukan oleh berbagai *influencer* yang mempromosikan untuk

melakukan pembelian di Tokopedia. Dan juga keamanan dalam pengiriman yang dijanjikan oleh Tokopedia itu sendiri.

Sehingga untuk semua pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan jika *digital marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahalaxmi & Ranjith, 2016) (Batu dkk, 2019) dan juga (Mewoh dkk, 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan jika *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV.4.1.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Aplikasi Tokopedia.

Bedasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini untuk variabel *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} 1,862 < t_{tabel} 1,994$ atau dapat dikatakan jika H_a diterima dan H_0 ditolak. Serta hasil tersebut diikuti dengan hasil dari nilai signifikan (*P Value*) yaitu $0,063 > 0,05$ yang menandakan jika hasil tersebut untuk variabel *brand image* tidak berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan jika H_2 ditolak.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan jika *brand image* dari sebuah *e-commerce* ataupun produknya belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga dapat dikatakan jika indikator yang ada pada *brand image* seperti pemahaman akan merek, sesuai harapan konsumen, merek yang berkualitas dan juga tingkat *image* baik produk tidak memberikan pengaruh atau jaminan sebagai faktor yang menyebabkan konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Pada hasil perhitungan nilai indeks didapatkan jika BI2 mendapatkan total nilai indeks tertinggi yaitu 66,4 dimana, 39 responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan Tokopedia memiliki ciri khas dan logo sendiri yang mudah diingat oleh konsumen. Namun hal itu tidak memberikan pengaruh yang cukup untuk konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.

Dapat diperkirakan jika salah satu penyebab lainnya dikarenakan ciri khas dan logo pada aplikasi Tokopedia mengalami beberapa kali pergantian warna dan bentuk sehingga banyak konsumen yang tidak dengan baik mengingat ciri khas dan logo yang dimiliki oleh aplikasi Tokopedia tersebut sehingga hal ini yang

membuat beberapa konsumen yang baru saja akan *mendownload* aplikasi Tokopedia atau sudah *mendownload* akan merasa asing akan perubahan yang dilakukan oleh Tokopedia.

Dan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi mengapa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas *website* yang dimiliki oleh Tokopedia itu sendiri. Dimana selain harga para pengunjung juga membandingkan kualitas *website* dari *e-commerce* yang ada. Apakah pada *website* itu memudahkan konsumen dalam pencarian barang, *fillter* yang ada pada aplikasi *e-commerce* serta kemudahan mengakses *website* itu sendiri. Dan juga berbagai macam tawaran atau promosi yang ditawarkan oleh sebuah *e-commerce* yang juga selalu jadi pembanding yang digunakan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menciptakan *brand image* sendiri bagi seorang konsumen yang akan terus diingat jika sebuah *e-commerce* tersebut selalu memiliki penawaran promosi yang lebih banyak seperti dalam potongan harga maupun *cashback*. Ataupun pemberian jaminan *after sales* yang akan didapatkan oleh seorang konsumen jika membeli suatu produk dari sebuah *e-commerce* yang dipilih.

Sehingga untuk hasil penelitian pada variabel *brand image* tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasmin, 2017), (Febriani & Sudaryo, 2018), serta (Rizki dkk, 2019) yang menyatakan dalam penelitian mereka jika *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV.4.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *SmartPhone* di Aplikasi Tokopedia

Untuk hasil uji t-statistik yang dilakukan terhadap variabel harga didapatkan nilai $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,994$ atau dapat dikatakan jika H_a ditolak dan H_o diterima. Dan pada pengujian nilai signifikan (*P Value*) didapatkan hasil $0,013 < 0,05$ yang dalam hal ini menandakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini mendukung hasil pada hipotesis awal dimana H_3 diterima.

Pada hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPls* 3.3.2 dimana untuk indeks nilai tertinggi didapatkan oleh H_2 dengan hasil 66,6 atau, ada sebanyak 43 responden menjawab setuju terhadap butir pernyataan jika

konsumen membandingkan terlebih dahulu produk sebelum membeli. Maka dapat dikatakan jika rata-rata responden setuju melakukan keputusan pembelian dengan berbagai indikator yang ada yaitu perbandingan harga, daya saing harga, dan juga harga akan manfaat yang didapatkan.

Dalam hal butir pertanyaan H2, konsumen memang akan lebih sensitif dalam membuat keputusan pembelian. Seorang konsumen memang akan cenderung membandingkan harga produk yang akan dibeli, dalam hal ini *smartphone*. Setiap toko yang ada pada aplikasi Tokopedia memiliki harga *smartphone* yang berbeda-beda serta jaminan yang berbeda-beda, hal ini yang menjadi salah satu faktor yang membuat atau mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang sama tanpa ada pengurangan apapun. Maka dalam hal ini selain harga yang berbeda-beda disetiap toko yang ada pada Tokopedia, *review* yang ada atau yang diberikan oleh konsumen terdahulu juga penting untuk membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk pada toko yang dituju.

Sehingga dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ini, dapat ditarik kesimpulan jika harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Vannesa & Arifin, 2017), (Amalia & Nurseto, 2019) dan juga (Nasution dkk, 2020) dimana dalam penelitian yang mereka lakukan menyatakan jika harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh (Nasution,2018) yang mengatakan jika harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akan suatu produk.