

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 196 - 208

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI APLIKASI TOKOPEDIA

Dyany Mahatmya Dite Sasri¹, Pandapotan Simarmata², Pusporini³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: dyanimahatmya@gmail.com

²Email: pandapotansimarmata7@gmail.com

³Email: pusporini61@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang terjadi di era saat ini membuat banyak sekali perubahan salah satunya adalah banyak perusahaan yang menciptakan ide bisnis dengan memanfaatkan internet. Hal ini membuat banyak *e-commerce* yang saat ini ada di Indonesia dimana menjadi salah satu faktor penyebab perubahan gaya hidup masyarakat yaitu melakukan pembelian di *e-commerce* yang ada salah satunya adalah Tokopedia. Salah satu produk yang saat ini banyak dibeli oleh konsumen adalah *smartphone*. Penelitian yang telah dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian *smartphone* pada aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh *digital marketing*, *brand image* dan harga. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna dan pembeli *smartphone* di aplikasi Tokopedia. Sampel yang digunakan berjumlah 75 orang responden, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *goggle form*. Teknik analisis yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPls 3.3.2*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk *brand image* itu sendiri tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Brand Image; Harga; Keputusan Pembelian*

Abstrack

The technology development in this era makes a lot of changes, one of them is a lot of companies who create business ideas by using the internet. This makes a lot of e-commerce that currently exists in Indonesia, which is one of the factors that cause the change of society's lifestyles is by making purchase in the e-commerce in Indonesia one of them is Tokopedia. One of the products that is currently buying by the consumers is smartphone. The research that has been done is quantitative research. The purpose of this research is to determine whether the decision to purchase smartphone product in the Tokopedia application is influenced by digital marketing, brand image and price. The population in this research are users and smartphone buyers in the Tokopedia application. The sample used was 75 respondent, using probability sampling techniques and the simple random sampling method. The analysis technique used is PLS (Partial Least Square) by using SmartPls 3.3.2 Software. The result obtained in this research are digital marketing and price have a significant influence on purchasing decisions. As for the brand image itself, it has no influence and is not significant on purchasing decisions.

Keyword : *Digital Marketing; Brand Image; Price; Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam era saat ini membuat banyak sekali perubahan, salah satunya adalah kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi tanpa terhalang jarak. Kehadiran teknologi juga didukung dengan adanya internet, hal ini juga yang membuat perusahaan menciptakan ide bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai media yang akan menjangkau konsumen secara luas .

Menurut data yang diperoleh oleh APJII pengguna internet di Indonesia berada diposisi ke 5 (lima) sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Menurut *survey* yang juga dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia atau APJII tiap tahun pengguna internet di Indonesia bertambah 10%-15%. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi negara sasaran bagi para pengusaha dalam bidang *e-commerce*

Hasil *survey* yang dilakukan juga oleh APJII terdapat peningkatan angka penetrasi internet di Indonesia yaitu sebesar 54,68 % dengan total penduduk 264 juta jiwa. Peningkatan penggunaan internet ini juga membuat para pelaku bisnis berbasis *e-commerce* menciptakan *online shop*, yang dimana tanpa disadari munculnya *online shop* yang ada menciptakan fenomena dan gaya hidup baru di masyarakat. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang melakukan penjualan serta pembelian barang secara *online* dengan menjual berbagai macam produk mulai dari *fashion*, elektronik, *smartphone* hingga kebutuhan rumah tangga lainnya.

Dari hasil riset yang dilakukan pada tahun 2018 didapatkan data jika pengunjung *e-commerce* 65% adalah perempuan dan 35% nya laki-laki. Dan juga dari hasil riset yang didapatkan jika pengunjung atau pengguna aplikasi *e-commerce* adalah generasi milenials dengan usia 19-54 tahun, dan sisanya adalah generasi Z dengan usia 15-23 tahun. Hasil *survey* yang dilakukan pula oleh iprice didapatkan data jika tokopedia menempati posisi pertama pengunjung *e-commerce* paling banyak pada tahun 2019.

Dalam membangun citra merek yang ada pada *e-commerce*, suatu perusahaan harus melakukan pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan situasi pasar yang ada agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Tanpa memiliki dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat suatu perusahaan akan sulit dalam mencapai target yang telah ditentukan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai keputusan pembelian, menyatakan jika *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Malaxmi dan Ranjith, 2016; Batu, Sutingkir, Krisnawati , Halim, 2019; Mewoh, Tampi, Mukuan, 2019). Dari penelitian lain yang dilakukan juga menyatakan jika *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Yasmin, 2017; Febriani dan Sudaryanto, 2018; Rizki, Hidayat, Devita, 2019). Dan juga ada beberapa jurnal penelitian yang menyatakan jika harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Venessa dan Arifin, 2017; Amalia dan Nurseto, 2019; Nasution, Limbong dan Nasution, 2020), tetapi terdapat penelitian yang menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2018).

Adapun tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini yaitu untuk mengetahui keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia terkait dengan *digital marketing*, *brand image* dan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan sebuah pola perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan serta mengikuti proses dalam sebuah pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk” (Wardana, 2018)

Digital Marketing

“*Digital marketing* atau yang biasa disebut dengan *internet marketing* adalah suatu cara pemasaran sebuah produk maupun jasa yang menggunakan internet sebagai media pemasaran

untuk mengkomunikasikan serta melakukan penawaran” (Muljono, 2018)

Brand Image

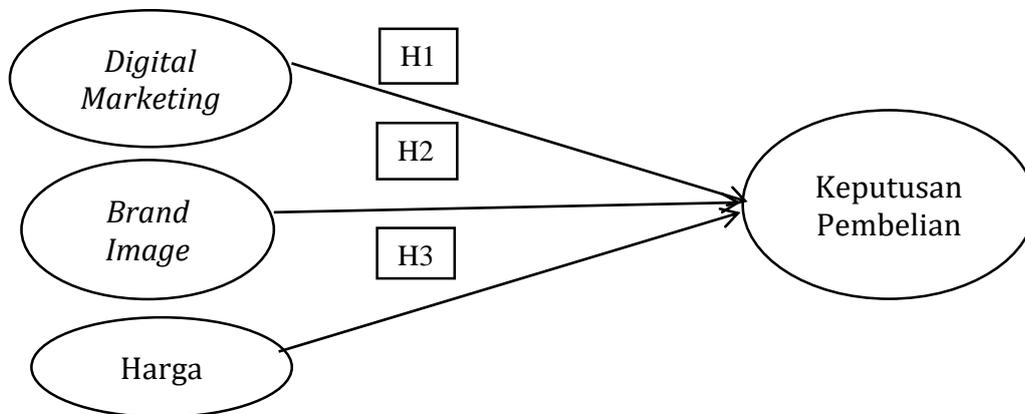
“*Brand image* adalah sekumpulan dari sifat *tangible* dan *intangible* seperti keyakinan, nilai-nilai, maupun sebuah fitur untuk membuat suatu produk memiliki keunikan tersendiri hingga berbeda dengan produk lainnya dalam pasar” (Hasan,2013).

Harga

“Harga merupakan bauran dalam pemasaran yang memiliki keputusan terpenting dalam pembelian konsumen yang bersifat *fleksibel* atau dapat berubah dengan cepat. Harga juga merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk mendapatkan pemasukan” (Tjiptono & Diana,2017)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Bedasarkan tinjauan pustaka yang ada dan penelitan sebelumnya, maka model hipotesis ataupun kerangka pemikiran yang didapatkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas maka didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Diduga *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.

H₂ = Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.

H₃ = Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y) :

Keputusan pembelian adalah skor yang diperoleh atas jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan dan diukur dengan skala *likert* melalui indikator keputusan mengenai jenis produk, keputusan akan merek produk, keputusan akan penjualan, keputusan akan waktu pembelian, akses kemudahan dalam pembayaran.

Digital Marketing (X₁) :

Digital marketing memiliki skor yang diperoleh atas jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan dan dapat diukur dengan skala *likert* melalui indikator menariknya konten, kemudahan dalam pencarian informasi, *cutomer service*, *security*, ketertarikan akan promosi yang ditawarkan.

Brand Image (X₂)

Brand image adalah ukuran skor yang didapat atas jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dan hasilnya diukur dengan skala *likert* melalui indikator pemahaman akan merek, sesuai harapan konsumen, merek yang berkualitas, tingkat *image* baik produk.

Harga (X₃)

Harga merupakan skor yang diperoleh akan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dan hasilnya diukur dengan skala *likert* dengan indikator yaitu perbandingan harga, daya saing harga, harga akan manfaat yang didapat.

Populasi

Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah para pengguna dan pengunjung dari aplikasi tokopedia yang tidak diketahui besarnya.

Sampel

Dalam penelitian yang dilakukan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan jenis teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan sebanyak 75 responen yang merupakan pengunjung atau pembeli *smartphone* pada aplikasi Tokopedia.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantatif. “Data kuantitatif adalah data yang merupakan keseluruhan informasi yang didapatkan dari hasil lapangan atau pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka” (Agung & Yuesti,2019,hlm.61).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari 75 responden pengguna dan pengunjung dari aplikasi Tokopedia.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan itu dengan membagikan kuesioner kepada para pengguna dan pengunjung aplikasi Tokopedia dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang ada diukur menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode pengolahan data menggunakan *partial least square* (PLS).

Analisis Deskriptif

analisa deskriptif merupakan salah satu cara *statistic* dimana data yang sudah terkumpul dideskripsikan atasu digambarkan. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan cara indeks dimana, hal ini dilakukan untuk melakukan gambaran terhadap persepsi responden akan pertanyaan pada kuesioner. Dibawah ini merupakan nilai index yang digunakan pada penelitian :

Tabel 1. Interpretasi Nilai Responden

Nilai Indeks	Interprestasi
15-35	Rendah
35,01- 55	Sedang
55,01-75	Tinggi

Sumber : Ferdinan (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

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.

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 meberikan dana kepada tokopedia sehingga hingga saat ini tokopedia banyak memberikan promo menarik untuk para konsumen.

Deskripsi Data Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui goggle form terhadap 140 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 keusioner untuk dilakukan olah data. Berikut ini deskripsi dari para responden yang sudah mengisi kuesioner :

Tabel 2. Jenis Kelamin

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

Sumber : Hasil *Output 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%).

Tabel 3. 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 *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan olah data pada tabel 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%.

Tabel 4. 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 *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan dari tabel 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% .

Tabel 5. 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 *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan hasil dari tabel 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.

Tabel 6. Intensitas Pembelian 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 *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan tabel 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.

Tabel 7. Pembelian 1 Bulan Terakhir

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

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan 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.

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.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner, berikut dibawah ini jawaban responden terhadap variebal keputusan pembelian :

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
KP1	0	2	8	36		.4
KP2	1	2	32	33		.6
KP3	0	2	12	38		.4
KP4	0	4	7	39		
KP5	4	12	26	23		.2
KP6	0	4	12	27		.4
KP7	5	11	10	22		
KP8	6	7	17	22		.8
KP9	0	2	5	36		.6
KP10	0	2	7	37		.6
a-Rata Indeks						59,9

Sumber : Hasil *Output SmartPls 3.3.2*

Bedasarkan pada tabel 11 diatas, dapat dilihat jika pada variabel keputusan pembelian telah didapatkan hasil indeks skor nilai tertinggi ada pada butir pertanyaan KP9 dimana nilai indeks sebesar 64,6 menurut tabel interprestasi nilai ada dalam kategori tinggi atau dapat dikatakan jika konsumen setuju akan kemudahan e-commerce dalam menyediakan metode pembayaran yang banyak jenisnya. 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, 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 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.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Pada variabel *digital marketing* penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner, berikut dibawah ini jawaban responden terhadap variebal *digital marketing*:

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Digital Marketing*

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

Sumber : Hasil *Output SmartPls 3.3.2*

Bedasarkan pada tabel 12 diatas, dapat dilihat jika pada variabel *digital marketing* telah

didapatkan hasil indeks skor tertinggi ada pada butir pertanyaan DM3 dimana nilai indeks yang didapatkan 63,8 jika, menurut tabel interpretasi nilai ada dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan aplikasi Tokopedia terdapat *filter* yang dapat mengurutkan kategori *smartphone* yang dipilih. 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, 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 hal ini dikategorikan tinggi. Hal ini dapat disimpulkan jika para pengguna dari aplikasi Tokopedia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *digital marketing* yang ada pada Tokopedia.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner, berikut dibawah ini jawaban responden terhadap variabel *brand image* :

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap *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 *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan pada tabel 13 diatas, dapat dilihat jika pada variabel *brand image* telah didapatkan hasil indeks skor tertinggi ada pada butir pertanyaan BI2 dimana total dari nilai indeks yang didapatkan sebesar 66,4, menurut tabel interpretasi nilai ada dalam kategori tinggi. 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 pernyataan di BI6 dengan nilai indeks sebesar 55,8 yaitu dalam tabel interpretasi hal ini dikategorikan sebagai kategori tinggi dimana 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.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Pada variabel harga penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan yang ada pada kuesioner, berikut dibawah ini jawaban responden terhadap variabel harga :

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Terhadap 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
a-Rata Indeks						63,06

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan pada tabel 11 diatas, dapat dilihat jika pada variabel harga telah didapatkan hasil indeks skor ada pada butir pertanyaan H2 dimana total dari nilai indeks yang didapatkan sebesar 66,6 dimana, menurut tabel interpretasi nilai ada dalam kategori tinggi. Dimana, para konsumen sebelum melakukan pembelian smartphone di Tokopedia akan membandingkan harga antara satu toko dengan toko atau bahkan membandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sedangkan untuk nilai indeks terendah ada pada butir pernyaaan di H4 dengan nilai indeks sebesar 60 yang dalam tabel interprestasi hal ini dikategorikan sebagai kategori tinggi dimana, 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 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.

Analisis Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk melakukan uji validitas, uji reabilitas dan juga uji hipotesis.

Uji Validitas

Untuk mengukur konstruk maka dibawah ini adalah pengujian menggunakan *SmartPls* 3.3.2 untuk nilai AVE :

Tabel 12. Average Variance Exctracted (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

Pada hasil uji validitas yang telah dilakukan maka didapatkan nilai AVE sebesar diatas 0,50 hingga 0,60 dimana hal tersebut dikatakan cukup dan setiap indikator dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Untuk penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mendapatkan kesimpulan sejauh mana konsistennya sebuah pertanyaan berikut dibawah ini hasil dari *Cronbach's Alpha*:

Tabel 13. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0,857
<i>Digital Marketing</i>	0,890

Brand Image	0,913
Harga	0,848

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Pada tabel didapatkan hasil diatas 0,70 dimana hal ini menunjukkan jika pada semua butir pertanyaan yang digunakan pada indikator setiap variabel dikatakan valid.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya berikut hasil olah R-square :

Table 14. R Square

	R square
Keputusan Pembelian (Y)	0,683

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Bedasarkan perhitungan yang dilakukan, hasil nilai R-square yang 2 yaitu sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini dapat dikatakan jika model pada penelitian ini adalah baik dimana variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

Uji t-statistik

Penulis melakukan uji t-statistik untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang memang signifikan antara variabel independen yang ada terhadap variabel dependennya. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji t-statistik.

Table 15 Hasil Uji t-Statistik

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

Sumber : Hasil *Output SmartPls* 3.3.2

Hasil yang telah didapatkan pada tabel diatas yaitu, untuk varibel *digital marketing* dan harga memiliki hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sejalan dengan *P value* yang didapatkan yaitu $<0,05$. Namun tidak untuk variabel *brand image* dimana t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang juga *P value* yang didapatkan $> 0,05$.

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 :

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.

Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahalaxmi & Ranjith, 2016; Batu dkk, 2019; Mewoh dkk, 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan jika

digital marketing berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan jika H_2 ditolak.

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

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_0 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.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Vannesa & Arifin, 2017; Amalia & Nurseto, 2019; 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.

SIMPULAN

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini dan juga pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS) mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia, diperoleh kesimpulan jika pada variabel *digital marketing* dan juga harga didapati memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia, dimana hal ini sejalan dengan hipotesis yang sebelumnya diduga oleh peneliti. Namun untuk *brand image* itu sendiri tidak didapati memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia, dimana hal tersebut juga tidak sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti.

Pada penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu *digital marketing*, *brand image* dan harga, maka tidak bisa memberikan hasil yang berasal dari variabel lain yang juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang juga sesuai dengan 2 topik pada penelitian. Serta penelitian ini hanya menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian maka tidak bisa untuk menggambarkan *e-commerce* lain yang ada. Dan juga jumlah responden yang ada pada penelitian ini hanya sebanyak 75 responden, dimana data yang telah didapatkan yang selanjutnya diolah hanya berdasarkan 75 responden tersebut.

Maka saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian ini adalah pada variabel *brand image*, peneliti menyarankan untuk meningkatkan pembuatan logo yang ada pada Tokopedia agar semakin menarik dan tidak melakukan perubahan logo secara sering, dimana hal ini dilakukan agar konsumen selalu mengingat logo yang digunakan pada Tokopedia. Dan juga untuk mempertahankan tingkat *image* baik sebagai *e-commerce* yang mudah dan terpercaya, yang selama ini sudah didapatkan oleh Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Agung, P., dan Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali : Cv.Noah Aletheia.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(4), 91-97.
- Batu, R. L., Sutingkir, T. L., Krisnawati, I. & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Dharmasoeka. (2013). *Powerfull Marketing Plan*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1-11.
- Ferdinan, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Indriawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Refika Aditama.
- Kotler, P., and George, A. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermanwan, K., dan Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, R. (2018). *Panduan Cepat Dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Mahalaxmi, K. R., and P. Ranjith. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., dan Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lakbang Pressindo.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : ANDI.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Retail*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*.Yogyakarta : Andi Publisher.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44–48.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : CV.Budi Utama.
- Yasmin, A. (2014). Impact of Advertisements and Brand image on Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(4), 67.