

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KECAMATAN CIMAH SELATAN
KOTA CIMAH**

Jaenal Mutaqin

STIE STAN Indonesia Mandiri

ABSTRACT

This study aims to analyze Prices, Consumer Confidence and Ease of Use have a positive and significant effect partially and simultaneously on Purchasing Decisions through the Tokopedia marketplace in the Cimahi Selatan District of Cimahi City. The research method used is a quantitative method. Meanwhile, the research formula used in this study is a descriptive formula. The research sample of 130 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques through distributing questionnaires directly and online using an ordinal scale.

The results showed that there was an influence of consumer trust and ease of use partially on purchasing decisions through the Tokopedia marketplace in Cimahi Selatan District, Cimahi City. But there is no partial effect of price on purchasing decisions through the Tokopedia marketplace in Cimahi Selatan District, Cimahi City. There is an effect of price, consumer confidence and ease of use simultaneously on purchasing decisions through the Tokopedia marketplace in Cimahi Selatan District, Cimahi City.

Keywords: Price, Consumer Confidence, Ease of Use, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik (Nisak, 2016).

Sejalan dengan pendapat Usvita (2016) mengatakan bahwa teknologi informasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi, yaitu adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala maupun ketidakmampuan kita pada sesuatu.

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Internet merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Murwatiningsih dan dan Apriliani, 2013). Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini (Istanti, 2017).

Sebuah perusahaan penyedia layanan manajemen media sosial asal Kanada yang bernama Hootsuite telah merilis data statistik penggunaan internet Indonesia di tahun 2019. Statistik tersebut menunjukkan lebih dari separuh populasi di Indonesia (56%) merupakan pengguna internet. Angka tersebut didapat dengan membandingkan total populasi Indonesia sebanyak lebih dari 268 juta jiwa dengan perkiraan jumlah pengguna internet sebanyak 150 juta jiwa (Sumber : Infocubic.co.jp).

Dengan adanya internet, memberikan dampak bagi pola hidup masyarakat. Diantaranya pola interaksi jual beli yang dulu berbelanja secara konvensional sekarang memilih berbelanja secara *online*. Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dewasa ini (Sukawati, 2018). Saat ini yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *marketplace*. Sehingga pelaku bisnis *marketplace* harus mampu bersaing dalam menarik keputusan pembelian para konsumen (Fahimah dan Muyassaroh, 2019). *Marketplace* merupakan model bisnis dimana website atau aplikasi dibuat tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* (Putri *et al.*, 2019).

Berkembang pesatnya belanja *online* melalui *marketplace* karena, belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional (Firmansyah, 2018). Kemudahan tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian barang melalui *online* dan tentu saja hal tersebut berdampak baik bagi produsen. Karena keputusan pembelian konsumen memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha produsen (Nasution, 2018). Hal ini merupakan masukan bagi setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Dessyana, 2013).

Mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelannya (Harahap, 2015). Banyak Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian melalui *online*. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja *online* adalah harga (Hidayati, 2018). Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016). Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko *offline* dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara *online* aman bagi mereka (Istanti, 2017).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi diantara pihak penjual dan pembeli (Romla dan Ratnawati, 2018). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Selain itu kemudahan penggunaan (*easy of use*) pula memiliki pengaruh terhadap seseorang berbelanja secara *online* (Putri *et al.*, 2019). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Jika biasanya konsumen harus mengunjungi toko untuk membeli suatu produk misalnya pakaian.

Berdasarkan uraian di atas dan membandingkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan penelitian yang berbeda-beda, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi”.

2. Tinjauan Pustaka, Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sudjatmika (2017) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Solomon (2018:28) Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:14) Dalam perilaku konsumen terdapat 3 dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun pengusaha diantaranya yaitu :

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)
2. Kotak hitam konsumen
3. Respon konsumen

2.1.2 Teori Harga

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja *online* adalah harga (Hidayati, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2014:14). Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016). Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka (Istanti, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278), ada 4 dimensi yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen

Menurut Sukawati (2018) kepercayaan (*trust*) konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen dapat diwujudkan apabila sebuah produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk dengan produk lain (Asna, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016:140) dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*).

2.1.4 Teori Kemudahan Penggunaan

Nasution (2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Sejalan dengan pendapat Usvita (2016) persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka pun tak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Phillips (2016:93) terdapat 6 dimensi kemudahan penggunaan, yaitu :

1. *Easy to learn*, suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
2. *Controllable*, suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
3. *Clear and Understandable*, suatu aplikasi harus jelas dan dapat dipahami, baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.
4. *Flexible*, suatu aplikasi harus fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun sesuai keinginan pengguna.
5. *Easy to become Skillful*, suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. *Easy to use*, suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya.

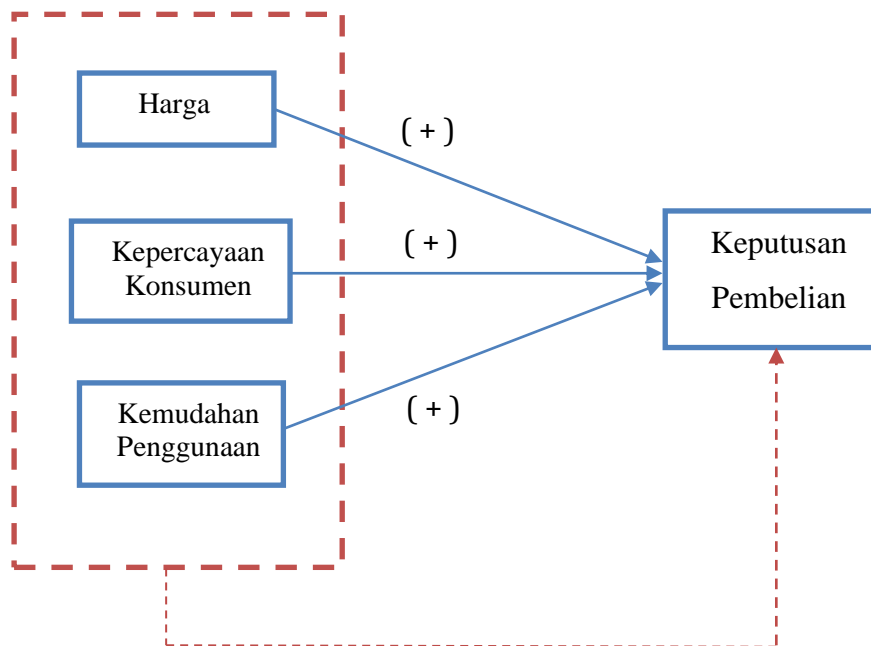
2.1.5 Teori Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Harahap (2015) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan pengertian lain dikemukakan Cho dan Sagynov (2015) bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Menurut Sumarwan (2011:3) konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap merek, harga, dan kualitas dari suatu produk. Pada umumnya, konsumen sebelum melakukan pembelian atau pengambilan keputusan, hal yang dilakukan oleh konsumen antara lain yaitu melakukan penawaran, mencari informasi tentang produk yang diperlukan, membandingkan merek dari produk yang diperlukan, bahkan sering juga mencari referensi produk yang akan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:178) ada 3 dimensi keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Sukawati (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di Kota Makassar.
2. Ditahun yang sama penelitian Nisak (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Toko Tas *Online* Sabilla Store” dengan hasil menyatakan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil yang sama dinyatakan oleh Istanti (2017) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya” dengan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online. Begitu juga dengan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Teoritis



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi pada Bulan April 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di aplikasi *marketplace* Tokopedia minimal satu kali transaksi sukses. Dengan 130 sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* di penelitian dikarenakan peneliti ingin memilih sampel dari konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di *marketplace* Tokopedia, memiliki akses transaksi *marketplace* Tokopedia baik website maupun aplikasi, dan mengetahui cara penggunaan *marketplace* Tokopedia.

4. Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas (*independent variable*). Tempat penelitian yang dipilih penulis adalah di ruang lingkup Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Dalam mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, penulis melakukan survei dengan cara daring/*online* dan juga secara langsung. Kuesioner yang disebarakan secara langsung berjumlah 50 eksemplar yaitu dengan cara mendatangi langsung responden. Kemudian jumlah responden yang diperoleh melalui sistem daring/*online* sebanyak 80 responden. Total kuesioner yang terkumpul dan yang akan diteliti yaitu sebanyak 130 kuesioner, yang diperoleh dari 50 kuesioner dilakukan secara langsung dan 80 kuesioner dilakukan secara daring/*online*.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.664	3.926		2.207	.029
Harga	.026	.105	.018	.244	.807
Kepercayaan Konsumen	.691	.125	.454	5.517	.000
Kemudahan Penggunaan	.332	.130	.207	2.563	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.35 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,026 + 0,691 + 0,332$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8,664 menyatakan bahwa jika harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan sama dengan nol, maka keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga memiliki koefisien regresi bernilai 0,026 yang artinya interpretasi koefisien korelasinya sangat rendah. Hal itu menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel kepercayaan konsumen memiliki koefisien regresi bertanda positif bernilai 0,691 yang artinya interpretasi koefisien korelasinya tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian, semakin memperkuat kepercayaan konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Variabel kemudahan penggunaan memiliki koefisien regresi bertanda positif bernilai 0,332 yang artinya interpretasi koefisien korelasinya cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kemudahan penggunaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Korealasi antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Harga (x_1)	Pearson Correlation	0,145
	Signifikansi	0,100
Kepercayaan Konsumen (x_2)	Pearson Correlation	0,549
	Signifikansi	0,000
Kemudahan Penggunaan (x_3)	Pearson Correlation	0,409
	Signifikansi	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020

1. Besar korelasi antara indikator harga dengan keputusan pembelian adalah 0,145 dengan tingkat signifikan 0,100. Karena lebih besar dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,100 > 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian.
2. Besar korelasi antara indikator kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian adalah 0,549 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Besar korelasi antara indikator kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian adalah 0,409 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.001	3	155.000	21.334	.000 ^b
	Residual	915.430	126	7.265		
	Total	1380.431	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Harga, Kepercayaan Konsumen
 Sumber : Pengolahan data primer 2020

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 21,334 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,00 sig (signifikansi). Syarat uji F yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi yaitu 0,00 lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan merupakan variabel bebas secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.664	3.926		2.207	.029
	Harga	.026	.105	.018	.244	.807
	Kepercayaan Konsumen	.691	.125	.454	5.517	.000
	Kemudahan Penggunaan	.332	.130	.207	2.563	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data primer 2020

Hipotesis 1. (Harga)

Ho : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk harga adalah sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan 0,807, karena $0,807 > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

Hipotesis 2. (Kepercayaan Konsumen)

Ho : $b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk kepercayaan konsumen adalah sebesar 5,517 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel kepercayaan konsumen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

Hipotesis 3. (Kemudahan Penggunaan)

Ho : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk kemudahan penggunaan adalah sebesar 2,563 dengan tingkat signifikan 0,012, karena $0,012 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel kemudahan penggunaan secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.321	2.695

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data primer 2020

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,337 \times 100\% \\ &= 33,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 33,7%. Hal ini menunjukkan berarti 33,7% dari variabel keputusan pembelian bisa dipengaruhi harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan. Sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, diantaranya yaitu penelitian yang dijelaskan Mulyana (2016) yang menjelaskan faktor promosi dan kualitas produk, penelitian Hidayati (2018) yang menjelaskan faktor viral marketing dan *online consumer reviews*, hasil penelitian Munandar dan Chadafi (2016) yang menjelaskan faktor *celebrity endorser* dan psikologi, Kemudian penelitian Romla dan Ratnawati (2018) yang menjelaskan tentang faktor kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web.

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Dari sisa persentase sebesar 66,3% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $21,554 > 2,67$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini mendukung penelitian Istanti (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan harga, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Kota Surabaya.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ada yang berpengaruh secara signifikan dan ada yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 0,244, sedangkan t tabel sebesar 1,978 ($0,244 < 1,978$) dengan tingkat signifikan 0,807 karena $0,807 > 0,05$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Hal ini sejalan dengan penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013) bahwa harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *online*, artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 5,517, sedangkan t tabel sebesar 1,978 ($5,517 > 1,978$) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$ artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Sehingga apabila kepercayaan konsumen dapat terus ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,563, sedangkan t tabel sebesar 1,978 ($2,563 > 1,978$) dengan tingkat signifikan 0,012 karena $0,012 < 0,05$ artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Sehingga apabila kemudahan penggunaan dapat terus ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Dari hasil analisis uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen lebih besar kontribusinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Apabila *marketplace* Tokopedia terus meningkatkan kepercayaan konsumen maka konsumen akan selalu setia dalam berbelanja *online* di *marketplace* Tokopedia. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh *marketplace* Tokopedia agar terus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen antara lain :

1. Menjaga kualitas produk
2. Meningkatkan kejujuran penjual
3. Pelayanan maksimal
4. Memberi nilai lebih pada pelanggan
5. Pertahankan konsistensi
6. Pengolahan data yang baik

Selain kepercayaan konsumen, *marketplace* Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi baik dari fitur maupun proses transaksi. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Tokopedia agar terus bisa meningkatkan kemudahan penggunaan antara lain :

1. Update barang kekinian setiap saat
2. Pengelompokan produk sesuai dengan jenisnya secara lengkap
3. Ada *official store* untuk *brand* resmi
4. Kemudahan *chat* dengan penjualnya
5. Bisa *refund* jika ada masalah dengan produk yang dibeli

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dilihat dari nilai signifikansi 0,807 yang lebih besar dari 0,05.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dilihat dari nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden tidak hanya dari sisi konsumen namun dapat lebih menyeluruh sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang lebih variatif, akurat dan lebih baik.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian independen lainnya yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasannya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

5.2.2. Saran Praktis

1. Sebaiknya *marketplace* Tokopedia dapat membuat proses transaksi pembelian melalui aplikasi menjadi lebih cepat. Sehingga konsumen tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses pembelian *online*.
2. Sebaiknya *marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan kualitas produk, kejujuran penjual, pelayanan maksimal, mempertahankan konsistensi, dan memberi nilai lebih pada pelanggan. Hal itu berguna agar kepercayaan konsumen terus terjaga sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya *marketplace* Tokopedia dapat update barang kekinian setiap saat, ada *official store* untuk brand resmi, bisa *refund* jika ada masalah dengan produk yang dibeli, mudah menghubungi penjual jika ada keterlambatan maupun produk yang kurang sesuai. Hal itu berguna agar kemudahan penggunaan terus terjaga dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asna. 2016. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Vol. 6 No. 2.
- Azwar. Saifuddin. 2018. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2016. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cho, Yoon C., and Esen Sagynov. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. International Journal of Management & Information Systems, Vol. 19 No. 1.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, Hal. 844-852.
- Dwiasuti, Rini., *et al.* 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang : UBPress.
- Fahimah, Mar'atul., dan Evi M. Muyassaroh. 2019. Keputusan Pembelian Pada Marketplace Unicorn di Indonesia : Tokopedia dan Bukalapak. Jurnal Bisnis & Akuntansi. Vol. 9 No. 1.
- Firmansyah, Gugus. 2012. Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).
- Harahap, Dedi Ansari. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, Hal. 227-242.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 6 No. 3.

- Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya. Vol. 4 No. 1.
- Khoirinnisa, Esa., *et al.* 2016. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). Jurnal Perikanan Kelautan, Vol. 7 No. 1, Hal. 66-74.
- Kotler, Philip., and Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15 Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lien, Che Hui., *et al.* 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value Onpurchase Intentions. Asia Pacific Management Review, pp 210-218.
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. Jurnal Visioner & Strategis, Vol. 5 No. 2, Hal. 1-8.
- Murwatiningsih dan Erin Puri Aprilliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif daripada Risiko dan Harga?. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4 No. 2, Hal. 180-187.
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada Febi Iain Padangsidimpuan). At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 1, Hal. 26-39.
- Nisak, Cholifatun. 2016. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store.
- Phillips, Judah. 2016. Ecommerce Analytics. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: ZIFATAMA PUBLISHING.
- Putri, I Gusti Agung Ayu., *et al.* 2019. Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. Jurnal Mataram, Vol. 19 No. 1.
- Romla, Siti., dan Alifah Ratnawati. 2018. Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. EKOBIS: Vol. 19 No. 1.
- Roscoe. 1982, dalam Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.
- Smith, Andrew. 2020. Consumer Behaviour and Analytics. New York: Routledge.
- Solomon, Michael R. 2018. Consumer Behavior Buying, Having, and Being. London: Pearson.

- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. AGORA, Vol. 5 No. 1.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sukawati. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*, Vol. 1 No. 2, Hal. 190-200.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghakia Indonesia.
- Usvita, Mega. 2016. Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Persepsi akan Resiko menggunakan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Lazada.co.id).
- Wahidmurni. 2017. Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.
- Yuliawan, Eko., *et al.* 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 2.
- <http://www.infocubic.co.jp/> (diakses 12 Maret 2020 pukul 19.05 WIB).
- <http://www.iprice.co.id/> (diakses 12 Maret 2020 pukul 19.40 WIB).
- <http://www.merahputih.com/> (diakses 15 Maret 2020 pukul 16.30 WIB).
- <http://www.cimahitechnopark.co.id/> (diakses 04 Juni 2020 pukul 19.35 WIB).