
**PENGARUH HARGA, REPUTASI VENDOR, DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**
(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Gugus Firmansyah

STIE Putra Bangsa; Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen, (0287) 384011
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa, Kebumen
e-mail: gugusfirmansyah@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ulang pengaruh variabel independen seperti harga, reputasi vendor, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia pada masyarakat kota Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan ketentuan pernah membeli produk online di Tokopedia dalam satu bulan terakhir.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive sampling, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai indikator harga, indikator reputasi vendor, indikator ulasan produk dan indikator keputusan pembelian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X_1), dan hasil lain menyatakan variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Reputasi Vendor (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Ulasan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Harga, Reputasi Vendor, Ulasan Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang besar, menjadi faktor penyebab munculnya model periklanan versi terbaru, dengan menggunakan media internet, atau pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan *medium digital*, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, *blog*, dan lainnya (*Wartime, 2008:30*). Menurut survei lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian (*Nielsen Online : 2019*). Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (*Juju & Maya, 2010*).

Pada tahun 2016 masyarakat kota Kebumen tercatat sebanyak 1.238.231 jiwa (*diakses www.id.wikipedia.org*) dan memiliki potensi besar dalam penggunaan internet termasuk dalam berbelanja *online* di berbagai *marketplace* Indonesia. Berikut ini adalah hasil mini riset berdasarkan *Profesi* yang menjelaskan jumlah tingkat pembelian produk *online* di Kota Kebumen :

**Tabel 1 : Pengguna *Marketplace* berdasarkan profesi di Kota Kebumen
(Data miniriset Mei 2018)**

Profesi	Bukalapak	Tokopedia	Elevenia	Blibli	Lazada	Total
Pelajar / Mhs	12	7	-	4	3	26
Karyawan Swasta	7	21	5	5	7	45
Wiraswasta	8	10	4	4	3	29
Total	27	38	9	13	13	100

Berdasarkan hasil mini riset diatas menunjukan bahwa Tokopedia adalah *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat kota Kebumen sebagai media transaksi jual beli *online*, dan profesi Karyawan Swasta adalah yang mendominasi pemakaian dalam bertransaksi *online* di Tokopedia.

Secara umum keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melalukan proses keputusan.

Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau *Toko Online*). Online shop memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (*Juju & Maya, 2010*).

Online shop atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Turban et al. (2004)*, *Katawetawaraks dan Wang (2011)* menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Situs *online shop* atau *e-commers* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Tokopedia*.

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang memiliki andil besar dalam binis jual beli *online*. Namun seiring dengan bertumbuhnya teknologi dan semakin maraknya *online marketplace* yang lain, *Tokopedia* juga merupakan salah satu penyedia *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli online. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di *Tokopedia* selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di *Tokopedia*. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita (id.techinasia.com (Diakses tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 13.30 WIB)).

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, *Adi (2013)* menyebutkan *kemenarikan posting messages* dan *reputasi* mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian online. Sementara *Shim, Shin, & Nottingham (2002)* menjelaskan bahwa perilaku pembeli *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, kemenarikan desain *website* dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Keberadaan faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi sikap seseorang atas *web* yang menawarkan transaksi *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya, *Assauri (2006 : 141)*. *Kotler (2007 : 251)* menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses interaksi psikologi dalam menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. (*Dharmmesta dan Handoko, 2011 : 110*) Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Harga

Menurut *Kotler dan Keller* (2012) dalam penelitian *Melita Yesi Agustin* (2016), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut *Tandjung* (2004 : 78) dalam penelitian *Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan*, (2016) harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Menurut *Husein* 2005 (*dalam Agustinawati, 2016* : 3), harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang yang dibutuhkan. Sedangkan menurut *Budiarto dan Ciptono* (2007 : 147), mendefinisikan harga sebagai nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (*Rupiah, Dolar, Yen, DM, Rupee dan sebagainya*).

Menurut *Tjiptono* (2002 : 152-153) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba

- b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

- c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya memberikan jaminan bahwa harga adalah harga terendah dalam suatu wilayah.

-
- d. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka.
 - e. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga pada produknya. Menurut *Swastha* (1979 : 148-149), tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1. Mendapatkan Laba Maksimum
Pada praktiknya, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Jadi, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- 2. Mendapatkan pengembalian Investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jauh lebih besar dari jumlah seluruhnya.
- 3. Mencegah dan Mengurangi Persaingan
Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- 4. Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*
Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup, disamping itu kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kinerja terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, terlebih lagi apabila persaingan sangat kreatif, ini menjadi hal yang sangat sulit dilakukan.

Reputasi Vendor

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (*Donney dan Cannon* 1997 dalam *Jarvenpa dan Tractinsky*, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (*Smith & Barclay*, 1997). *Herbig, Milewics, & Golden* (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat

dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses (*Adi, 2013*).

Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi *online* yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi *online* akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* (*Williams, 2012*). Selanjutnya *Xu dan Yadav (2003)* serta *Kim dan Ahn (2007)* menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja *online* juga pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Ulasan Produk

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Tokopedia.com yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (*Conner, 2013*).

Morrison (2015), sebuah platform ulasan *online* terbesar, 79 persen perusahaan mengatakan bahwa ulasan *online* mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yang mana bisa diakses dengan mudah oleh banyak orang.

Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (*Park, Lee, and Han, 2007*). *Chevalier and Mayzlin (2006)* melakukan penelitian mengenai efek dari ulasan online terhadap penjualan buku dengan membandingkan antara dua situs *website*. Mereka mengatakan bahwa ulasan *online* dapat mempengaruhi keputusan seseorang pada kedua situs.

Ulasan produk hampir menyerupai *e-WOM* atau *Electronic world of mouth*. *Electronic world of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. (*malik et al, 2013*). *Electronic world of mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (*Solomon, 1999*).

Bounie et al. (2005) mengatakan bahwa orang membaca ulasan produk sebelum membeli produk akan mempunyai intensi untuk membeli video game lebih tinggi daripada yang tidak membaca ulasan online terlebih dahulu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen.

Peng et al., (2014) menyatakan bahwa panjang sebuah ulasan merepresentasikan jumlah informasi dan juga usaha dari pembaca untuk memahami informasi. Jumlah informasi yang tersedia dapat mempengaruhi *persuasiveness* dari informasi tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensi untuk membeli (*Racherla dan Friske, 2012*).

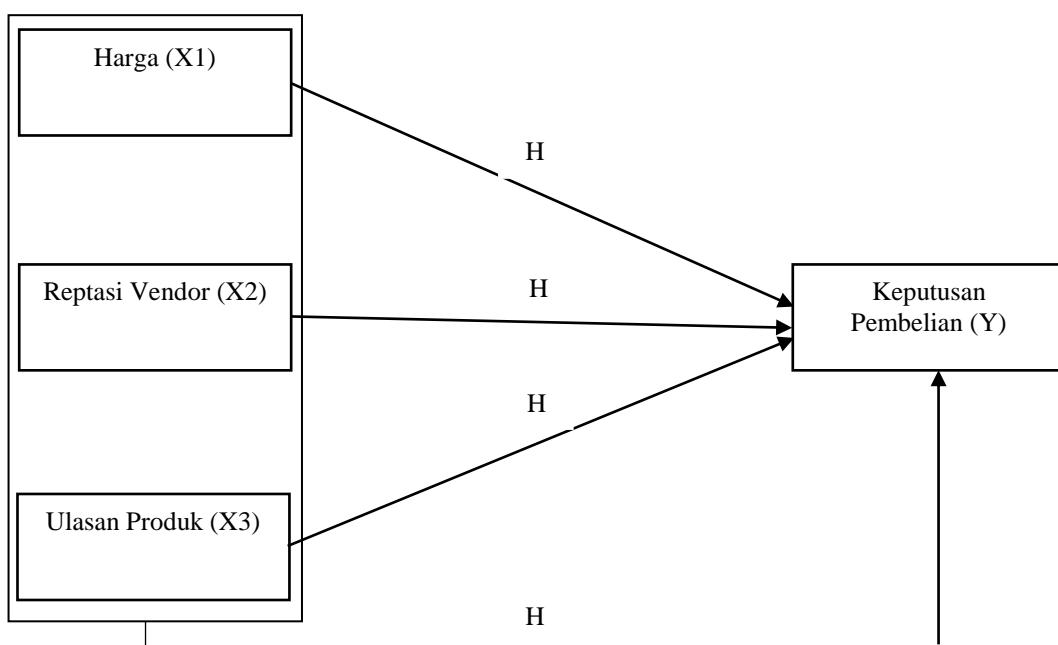
Mudambi dan Schuff (2010) berargumen bahwa ekstremitas ulasan produk adalah mengenai bagaimana seseorang mengevaluasi ulasan ketika mereka melihat rating yang ekstrim dibandingkan dengan rating yang moderat. Dalam ulasan online,

ada rating sebuah produk, yang merepresentasikan bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu produk.

Model Empiris

Dari judul “pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen” dapat diperjelas dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2
Model Empiris



Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Tokopedia.
- H2 : Reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* di Tokopedia.
- H3 : Ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* di Tokopedia.
- H4 : Harga, reputasi vendor dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan harga, reputasi vendor dan ulasan produk sebagai variabel bebas (*Independent variable*).

Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota kebumen yang pernah melakukan pembelian *online* melalui Tokopedia.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati oleh peneliti, sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

2. Variabel Dependend (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga
- b. Reputasi Vendor
- c. Ulasan Produk

Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan terjemahan tertentu masih memiliki pengertian yang bersifat umum. Oleh karena itu, supaya penelitian mempunyai batas pengertian yang jelas dan dapat diukur, maka perlu dijabarkan arti setiap variabel tersebut dalam suatu definisi.

Adapun definisi variabel penelitian dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya. Indikator dalam penelitian ini diambil menurut Kotler (1995:70) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Harga (X1)

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini adalah harga produk di Tokopedia.com. Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) diantaranya :

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

3. Reputasi Vendor (X2)

Menurut Williams (2012) dan Li *et al* (2006) nama baik vendor ada didalam transaksi *online*, dan berikut ini adalah indikator reputasi vendor :

- a. Ramai dibicarakan kebaikannya
- b. Dikenal baik
- c. Memiliki ciri khas

4. Ulasan Produk (X3)

Terdapat empat indikator ulasan produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) :

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Frekuensi (*Frequency*)
- c. Perbandingan (*Comparison*)
- d. Pengaruh (*Effect*)

Instrumen dan Alat Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan tabulasi data yaitu menyusun hasil skor jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan untuk pembobotan atau pemberian skor jawaban responden dengan menggunakan *skala likert*.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

-
1. Data Primer
 - a. Data Kualitatif

Data kualitatif bersifat tidak terstruktur, dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, diskusi grup terfokus dan teknik proyeksi.
 - b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif bersifat terstruktur yang memungkinkan peneliti mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Data dikumpulkan dengan metode survei atau kuesioner, observasi dan eksperimen.
 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Berdasarkan sumbernya data sekunder dibagi menjadi :

 - a. Data Internal, data yang diperoleh dari dalam perusahaan yang bersangkutan.

Data internal yang tersedia dalam perusahaan biasanya berkaitan dengan profil perusahaan, jenis produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.
 - b. Data Eksternal, data yang diperoleh dari luar perusahaan yang besangkutan, misalnya organisasi lain seperti organisasi dunia, pemerintah, yayasan, serikat pekerja, perusahaan riset, perusahaan media dan lembaga lain.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

1. Observasi

yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian di lapangan.
2. Kuesioner

yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.
3. Wawancara

Mengajukan pernyataan-pernyataan secara langsung kepada beberapa responden untuk memperoleh informasi yang berguna bagi penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat membuat proses pertukaran informasi yang lebih terbuka.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (*Sugiyono, 2010:61*). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya adalah masyarakat kota kebumen yang pernah membeli produk secara *Online* di Tokopedia dan produk tersebut digunakan atau dikonsumsi sendiri.

Sample

Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga besar. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama lagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* akan digunakan pengkombinasian antara *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota kebumen yang pernah membeli produk *Online* di *tokopedia* pada bulan terakhir.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$.

Dimana :

df : degree of freedom

n : sampel

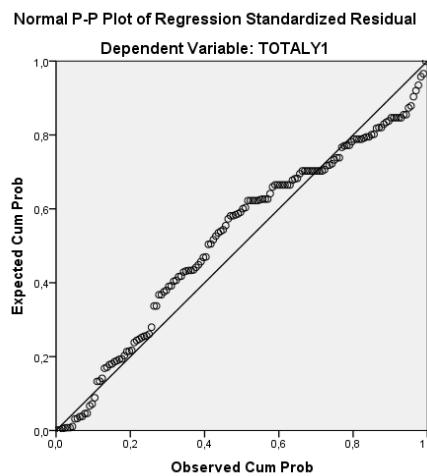
$df : 150 - 2 = 148$, diperoleh hasil $r_{tabel} 0,1603$

Dari Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1603 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada semua variable dalam kuesioner dinyatakan valid. hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik histogram dan normal P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar Uji Normalitas



Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas Data

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF < 10$ dan mempunyai angka $tolerance > 0,10$.

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients

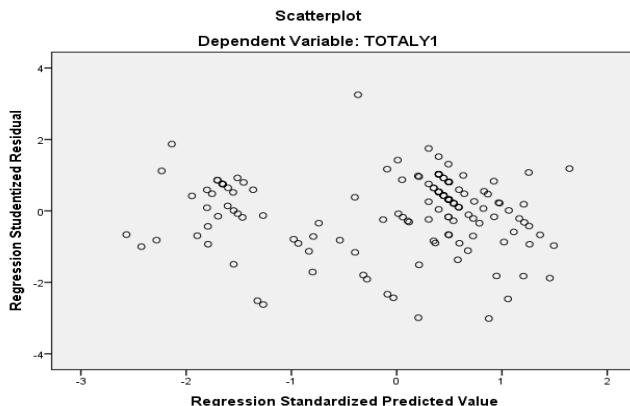
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga	0,173	5,786
Reputasi Vendor	0,234	4,274
Ulasan Produk	0,197	5,067

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji Heterokesdastisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data homogen sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Adapun hasil dari perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS v.22 dapat dilihat pada ketiga tabel berikut :

Tabel Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,041	1,049		-1,946	0,054
Harga	0,449	0,085	0,422	5,270	0,000
Reputasi Vendor	0,217	0,122	0,122	1,775	0,078
Ulasan Produk	0,428	0,078	0,409	5,448	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat dibentuk persamaan berikut :

$$Y = -2,041 + 0,449X_1 + 0,217X_2 + 0,428X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -2,041 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel harga (X_1), reputasi vendor (X_2), dan Ulasan Produk (X_3) = 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) adalah -2,041.
2. Variabel Independent

-
- a. Koefisien regresi (X1) *Harga* sebesar 0,449 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga (X1) bertambah sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan cenderung naik sebesar 0,449. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,449 dengan t hitung 5,270 lebih besar dari t tabel 1,976. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dan keputusan pembelian, artinya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk maka akan semakin besar keputusan pembelian di Tokopedia.
 - b. Koefisien regresi (X2) *Reputasi Vendor* sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada reputasi vendor (X2) akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217 dengan t hitung 1,775 lebih kecil dari t tabel 1,976. Koefisien bernilai negatif artinya jika variabel reputasi vendor (X2) menurun maka keputusan pembelian (Y) meningkat dan sebaliknya.
 - c. Koefisien regresi (X3) *Ulasan Produk* sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel ulasan produk (X3) bertambah sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan cenderung naik sebesar 0,428. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,428 dengan t hitung 5,448 lebih besar dari t tabel 1,976. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel ulasan produk dan keputusan pembelian, artinya jika semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian dilakukan di Tokopedia.

Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan Untuk menguji koefisien regresi dari variabel bebas secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah harga, reputasi vendor dan ulasan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($150 - 4 = 146$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,976. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,041	1,049		-1,946	0,054
Harga	0,449	0,085	0,422	5,270	0,000
Reputasi Vendor	0,217	0,122	0,122	1,775	0,078
Ulasan Produk	0,428	0,078	0,409	5,448	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

a. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Harga (X1) sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,270 > t_{tabel}$ sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hubungan Reputasi Vendor dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel reputasi vendor (X2) sebesar $0,078 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,775 < t_{tabel}$ sebesar 1,976, atau sama dengan H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Artinya variabel reputasi vendor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Hubungan Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Ulasan Produk (X3) sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,448 > t_{tabel}$ sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel ulasan produk (X3) mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama sesuai dengan tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3136,672	3	1045,557	251,401	,000 ^b
Residual	607,202	146	4,159		
Total	3743,873	149			

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 251,401, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. F_{hitung} sebesar 251,401 $> F_{tabel}$ 2,67 maka dapat disimpulkan bahwa harga, reputasi vendor, dan ulasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Koefisien Determinasi

Penelitian ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu. Selanjutnya, dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square* Berikut hasil pengujinya :

Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,838	,834	2,03934

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,834 artinya 83,7 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, reputasi vendor dan ulasan produk, sedangkan sisanya (100%-83,7%) atau 16,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penulisan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh harga, reputasi vendor dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi pada masyarakat kota Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 150 Responden yang melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia menunjukan bahwa responden di dominasi oleh perempuan dengan profesi sebagai karyawan swasta dengan skala usia 20-30 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini perusahaan sangat baik

jika menerapkan variansi harga berdasarkan jumlah pembelian produk (grosir), karena setiap harga yang ditawarkan semakin bervariasi maka semakin besar kemungkinan pengambilan keputusan pembelian produk *online* di Tokopedia.

3. Variabel harga juga menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi vendor tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin menurunnya reputasi vendor maka tidak menjadikan permasalahan yang serius dalam mengambil keputusan pembelian produk *online* di Tokopedia.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi ulasan produk maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan dalam membeli produk *online* di Tokopedia.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, reputasi vendor, dan ulasan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
7. Hasil penelitian uji koefisiensi determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,834 hal ini menunjukkan bahwa kinerja dipengaruhi oleh variabel harga, reputasi vendor, dan ulasan produk sebesar 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Amat Komari. (2003). Sponsorisasi Periklanan dalam sebuah arena olahraga. *Majalah Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Vol 8 Edisi Agustus.
- Assauri, Sofjan. 2006. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Astuti., & Oswari. (2015). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Produk via Lazada di Jakarta Selatan. Jurnal, Vol. 9, No. 7, Juli 2015.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “Manajemen Pemasaran Modern”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dharmestha, Swastha Basu Dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*, Jakarta :Mediakita
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit: Andi Yogyakarta. Majalah Info Bisnis, Edisi Maret ke- VI. 2002.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, imam. 2009. Ekonometrika. Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Henry Simamora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Henry Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offet.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing*. jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.

-
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2007. *ManajemenPemasaran :AnalisisPerencanaan, Implementasi, danKontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip danAmstrong, 2004. *Prinsip – Prinsip Marketing*. EdisiKetujuh. SalembaEmpat. Jakarta
- _____. 2008. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit :Erlangga. Jakarta.
- _____. (2011). *Principle of Marketing*, 10th Edition/International Edition. New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler Phillip dan Keller K. Lane. 2007. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2009. *ManajemenPemasaran*, Edisike 13. Terjemahanoleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- _____.(2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- _____. (2013). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatis dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno,t. 2004. *Teknologi penyediaan air bersih*. Jakarta: Binaaksara.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Turban, E., King, D.,Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Umar, Husein. (2005). *RisetPemasaran&PerilakuKonsumen*. Jakarta : SUN
- Widiyanto., & Lestari. (2015). *Perilaku Pembelian Konsumen*. Jurnal, Vol. 17, No.2., Sepetember 2015, 109-112.
-

Jurnal dan Website

Adi., R., N.,(2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada onlineshop Choper Jersey). Diunduh 19 Mei 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>.

Hastuti, & Oswari. (2015). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Produk via Lazada di Jakarta Selatan. *Journal Vol. 9 No. 7. Juli , 2015.*

Katawetawaraks, C., & Cheng., L., W. (2011). Online shopper behavior. Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research, I (2), 66-74.*

Kim, M. S. & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-market place: The role of buyer's experience in the building trust. *Journal of Information Technology, 22(2), 119-132.*

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., &Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7(3): 213-233.*

Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga Ulasan Produk Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Journal Vol. 5, No. 1, 2017.*

Widiyanto, & Lestari.(2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Journal Vol. 17. No. 2. September, 2015, 109-112.*

<http://www.tribunnews.com/techno/2018/01/19/lima-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018?page=all>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/14/iniyah-10-startup-peringkat-teratas-di-indonesia>