

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana

Alvin Cherstiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana

Tanjung Duren, Jakarta Barat

~ ä î á â KOMNRÉ ã MQT] Ä á î á í ~ ë Ki â ê á Ç ~ K ~ Ä K á Ç

Abstract — Keputusan pembelian merupakan kunci dalam membeli sebuah barang. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya Kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat Tokopedia merupakan toko online nomor 1 secara pencarian terbanyak di Indonesia pada tahun 2017, lalu peneliti ingin mengukur variabel yang ia pilih antara lain, Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi apakah berpengaruh dalam Keputusan pembelian di Tokopedia. Di samping itu peneliti melihat adanya masalah yang di hadapi Tokopedia yaitu adanya proses verifikasi yang cenderung membuat pengguna kerepotan dan proses penerimaan pesanan yang cenderung lama dibandingkan toko online lainnya. Penelitian ini menggunakan program SPSS dan SMART PLS untuk pengujian data, dengan uji Validitas, Reliabilitas, Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, Goodness-Fit Model (R square), dan Uji T. Dari penelitian ini variabel Kepercayaan dan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Keywords — Kepercayaan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sangat sering di jumpai pada perusahaan maupun sebuah produk di era global sekarang ini, perusahaan dengan gencarnya melakukan promosi agar produk yang mereka tawarkan ke pasar laku dan dapat di terima oleh masyarakat. Di samping itu mereka juga

memberikan potongan harga dan promosi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan, di era yang sudah sangat maju dan berkembang sangat pesat ini dimana semua serba dengan mudah dapat di akses oleh jaringan internet, perusahaan sudah mulai meninggalkan berjualan melalui toko fisik atau yang biasa di sebut toko offline dan beralih menjual produknya secara online. Pernyataan tersebut bisa diperkuat dengan pernyataan badan koordinasi penanaman modal (BKPM) yang di ambil dari website nextren.grid.id mengungkapkan, nilai investasi pada sektor E-commerce pada tahun 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar.

Hal tersebut yang menjadikan E-commerce sebagai sektor ekonomi yang sangat strategis dan mempunyai jangka panjang yang baik. perusahaan sudah memulai untuk selangkah di depan dengan menjual barang nya dan beralih ke online, perusahaan pun juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dikarenakan zaman yang semakin lama semakin berubah dan bila tidak mengikuti maka akan tertinggal oleh pesaing yang menyesuaikan dengan zaman, dimulai dari kerja sama dengan toko online terpercaya dengan berbagai macam promosi dan bermacam daya tarik di dalamnya, hingga mereka membuat website sendiri agar menekan angka biaya penyewaan tempat atau toko mereka dan menekan uang yang diperuntukan untuk menggaji karyawan yang bekerja di toko ataupun gerai mereka, di samping tujuan utama mereka beralih ke online adalah memudahkan pembeli untuk menjangkau produk mereka agar tak perlu lagi keluar dari rumah dibanding mereka harus membeli produk langsung di tempat, apa lagi dengan beralih nya mereka ke online juga menekan anggaran mereka untuk melakukan periklanan atau promosi, di karenakan dalam mereka beralih ke dalam toko online dan membuat sebuah website itu tidak memakan biaya yang besar.

Disamping itu dengan banyaknya toko online yang bermunculan begitu banyak dan beragam, dengan segala kemudahan dan keuntungan jika bergabung dengan toko online tersebut di era sekarang pun membuat para masyarakat berlomba – lomba untuk berjualan di dalam media toko online tersebut. dan toko online pun mempunyai beragam cara dan strategi untuk menarik masyarakat agar mau berbelanja di toko online mereka, beragam cara mulai dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis sesama toko online dimulai dari merebut hati para konsumen dari memberikan kepercayaan, potongan harga, dan promosi agar konsumen berminat dalam berbelanja di toko online mereka, di mulai dari kepercayaan yang berdasarkan survei yang dibuat oleh Nielsen November 2016, tingkat kepercayaan konsumen terhadap belanja online di Indonesia meningkat dengan Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam menyikapi belanja online di lansir dari okezone.com, kepercayaan sangat penting di berikan kepada konsumen dalam berbelanja online itu sendiri dikarenakan dalam berbelanja online kita hanya dapat melihat gambar saja dan mendengar testimoni orang lain, maka dari itu agar konsumen percaya dengan toko online mereka, toko online melakukannya dengan sebuah pengembalian barang apabila barang tersebut rusak, jaminan uang kembali apa bila produk tidak sesuai dengan yang di pesan, jaminan barang sampai dalam jangka waktu yang di tentukan, dan jaminan uang kembali apabila barang tidak sampai dalam waktu yang di tentukan, lalu potongan harga pun adalah daya tarik dari suatu transaksi dimana dengan potongan harga kita akan membayarkan uang yang lebih sedikit di banding sebelum mendapat potongan harga, disamping yang di berikan oleh toko online pun beragam mulai dari potongan harga langsung dan cashback berupa deposit uang, lalu promosi adalah pengenalan suatu produk atau jasa dimana produk tersebut atau jasa jika ingin di luncurkan terlebih dahulu perlu adanya promosi agar konsumen dapat mengetahuinya.

Dan dari toko online sendiri yang tak henti – henti nya untuk melakukan promosi, mulai dari media elektronik, promosi paket bundling, kerjasama dengan merek ternama yang membuat merek tersebut hanya di jual di toko online tersebut, dan gratis ongkos kirim menyebabkan toko online sangat di gandrungi masyarakat, di lihat dari website CNN Indonesia yang mengatakan dalam periode November 2016 hingga Januari 2017 mencapai angka ratusan juga pengunjung dalam jangka waktu tersebut. dikarenakan cara masyarakat yang ingin membeli barang dengan cepat dan simpel, yang tidak perlu lagi harus keluar rumah dan pergi ke tempat tujuan untuk membeli produk atau barang yang mereka inginkan, hanya perlu sebuah handphone atau komputer

maupun sejenis nya untuk mengorder suatu barang, dalam beberapa jam atau beberapa hari barang pun langsung sampai di tujuan.

Salah satu toko online lokal yang saat ini sedang di gandrungi adalah Tokopedia, Tokopedia.com, menurut pernyataan yang di tulis oleh Detik.com dan di kutip dari website iprice mengatakan Tokopedia berada di posisi kedua di samping toko online Lazada yang berbasis luar negeri, Tokopedia menempati urutan kedua di dalam E-commerce yang paling banyak di kunjungi menurut iprice. secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures di tahun 2010, Cyber Agent Ventures di tahun 2011, Netprice di tahun 2012, dan SoftBank Ventures Korea di tahun 2013. Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan tersebut dilakukan agar Alibaba dapat semakin meluaskan jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis toko online di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor E-Commerce pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar sendiri oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, dan Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Sejak pertama kali diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan toko online Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat, Tokopedia mempunyai jutaan barang yang mereka jual dengan 21 kategori besar yang meliputi Busana, elektronik, mainan, buku, otomotif, pembayaran, dll. Tokopedia pun sangat pesat dalam berkembang, terhitung dari 17 Agustus 2009 hingga sekarang di akhir tahun 2018 Tokopedia menjadi salah satu raksasa toko online di Indonesia.

Di Tokopedia sendiri pengguna yang ingin memesan barang nya harus melalui beberapa tahap terlebih dahulu,

di tahap pertama pembeli harus memasukkan data pribadi lalu verifikasi E-mail dan nomor telepon mereka terlebih dahulu agar mereka dapat berbelanja, di samping itu proses penerimaan pesanan yang cenderung lama dan bertahap membuat konsumen agak terlalu lama menunggu jika penjual merespon dengan lambat pesannya, di samping proses pengiriman yang bisa memakan waktu 2-3 hari.

Di lansir dari website seller.tokopedia.com, Dalam Tokopedia sendiri mempunyai yang namanya fitur peroforma toko, dimana konsumen dapat memberikan skor di antara 0-100 untuk penjual yang berada dalam Tokopedia, skor toko didapat dari akumulasi 5 indikator yaitu, pesanan yang terpenuhi, kualitas dan akurasi produk, transaksi di pusat resolusi, respon toko dan omzet penjualan dan pendapatan yang membuat konsumen dapat mempercayai dalam membeli produk di tokopedia dengan adanya fitur performa toko tersebut. Dari potongan harga pun yang di lansir dari survei yang dilakukan oleh shopback menyatakan bahwa dari 5673 responden menyatakan bahwa promo favorit mereka dalam situs online adalah potongan harga dengan presentasi 41,0%.

Hingga saat ini persaingan antar sesama toko online berlangsung ketat, berdasarkan pernyataan yang di buat oleh Financial Times Confidential Research (FTCR), pertumbuhan kosumen dalam belanja online pada tahun 2017 dari 11 juta orang meningkat menjadi 35 juta orang, dan banyak nya toko online baru yang bermunculan di tahun tersebut. membuat kepercayaan, potongan harga dan promosi menjadi penyumbang kontribusi terbesar dalam kesuksesan sebuah toko online. dengan gencar mereka lakukan agar masyarakat terus tertarik dalam berbelanja di toko mereka, pola berbelanja offline berangsur sudah mulai di tinggalkan dan hampir semua masyarakat sedikit demi sedikit beralih ke belanja online, berdasarkan website CNN indonesia yang menampilkan survey yang di lakukan oleh Shopback mengungkapkan sekitar 70 persen masyarakat tidak lagi sering dalam berbelanja secara offline dari survey yang di lakukan terhadap 1260 orang , alasan utama konsumen beralih dari berbelanja secara offline menuju berbelanja secara online menurut survei tersebut adalah maraknya penawaran berbagai diskon dan promo yang di lakukan oleh toko online tersebut. di samping semua kemudahan yang di berikan oleh toko online tersebut dan berbagai macam daya tarik yang semuanya ada di dalam toko online.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, persepsi harga dan promosi dalam keputusan pembelian di tokopedia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana"

II. KERANGKA TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran yang di gunakan untuk perusahaan mengejar tujuan pemasarannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat istilah 4P, yaitu Product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki tambahan yang mebuat 4P menjadi 7P yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P yang terdapat product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pengertian 7P adalah :

a. Product

Yang dimaksud produk adalah mengelola unsur dari sebuah produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan sebuah produk yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah, menambah dan mengambil tindakan yang mempengaruhi produk itu sendiri.

b. Price

Yang dimaksud harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan membuat harga dasar yang pas bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang meliputi juga potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Place

Yang dimaksud tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang di pakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar target, serta untuk mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promotion

Yang dimaksud promosi adalah unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Physical evidence

Sarana fisik merupakan sebuah hal yang nyata dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Unsur di dalamnya yang termaksud antara lain adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang lainnya

f. People

Yang dimaksud orang adalah pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen yang meliputi dari orang sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap suatu keberhasilan penyampaian produk atau jasa.

g. Process

Yang dimaksud proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses tersebut memiliki arti untuk menyampaikan produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan dari bauran pemasaran dan 7P, dengan ini penulis mengambil 3 indikator dari 7P, yaitu People, Price dan Promotion yang mendasari variabel penelitian kepercayaan, persepsi harga dan promosi dalam penelitian penulis.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara & Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian dan dapat memicu keputusan pembelian secara online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan adalah faktor kunci dalam transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan lah yang akan melakukan transaksi secara online.

Kepercayaan merupakan sebuah tumpuan dari sebuah bisnis. Membangun sebuah kepercayaan didalam hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak didapat begitu saja dengan diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat di realisasikan atau di buktikan. Menurut

Prasaranpanich dalam Haji (2014), ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, pelanggan akan menyukai pembelian yang sama dan memberikan informasi mereka yang bersifat pribadi kepada perusahaan tersebut.

Sama halnya dengan Tokopedia, Tokopedia membuat pelanggannya itu berbelanja dengan nyaman mungkin agar pelanggan tersebut percaya dengan Tokopedia. disamping pelanggan menyukai membeli di situs Tokopedia dan melakukan pembelian yang bersifat terus menerus, disamping itu tokopedia pun mempunyai slogan jual beli online aman dan nyaman yang membuat para pelanggan mempercayainya dan dengan sukarela untuk memberikan informasi yang bersifat pribadi mereka karena sudah mempercayai Tokopedia itu sendiri.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Mcknight, D, Choudury, & Kacmar (2002) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut mengatakan bahwa ada faktor –faktor yang dapat mempengaruhi sebuah kepercayaan seorang konsumen yaitu perceived web vendor reputation dan perceived web site quality.

a. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan sebuah atribut yang di berikan kepada penjual atau pemilik toko berdasarkan informasi dari konsumen atau sumber lain. Reputasi dapat sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman personal dengan penjual sebelumnya, reputasi dari mulut ke mulut yang jga dapat menjadi sebuah kunci ketertarikan seorang konsumen. Informasi yang konteks nya positif yang di didengar atau di lihat oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi para konsumen terhadap resiko dan ketidakamanan dalam bertransaksi dengan penjual. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online.

Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan awal yang terbentuk di benak konsumen. menampilkan website secara profesional membuat citra sebuah toko online tersebut berkompeten dan terpercaya dalam menjalankan operasionalnya.

Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling dalam Azifah & Dewi (2016), dimensi dari kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan yang penjelasannya.

- a. Keamanan didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya akan internet aman bagi mereka sendiri untuk mengirimkan informasi yang sifatnya pribadi terhadap setiap transaksi bisnis. Keamanan berperan sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi seperti nomor kartu kredit dan lain – lain
- b. Privasi didefinisikan sebagai menjaga setiap perilaku dari konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja dari situs/toko online tersebut.
- c. Keandalan perusahaan dapat juga mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen. Dalam lingkungan web shopping yang hampir setiap konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan dalam hal kepercayaan pada situs online. Hal ini juga mengusulkan bahwa perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

C. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sebuah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk sebuah manfaat yang dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga dapat digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller, (2009). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang dari beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Yang dimana Tokopedia juga sering melakukan hal dengan menggunakan uang sebagai alat tukar untuk

berbelanja dalam situs online Tokopedia.

Campbell dalam Cokrill & Goode, (2010). Bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Menurut Kotler & Keller, (2009) . Harga adalah salah satu elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan sebuah biaya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu

- a. Perceived Quality (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller dalam Harjati & Venesia (2015) menyatakan indikator harga antara lain, Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Babin dalam Daud (2013), promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan mengajak konsumen.

Menurut Hamdani dalam Daud (2013), promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran

pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Begitu juga dengan halnya Tokopedia, promosi sangat penting dalam perkembangan Tokopedia dalam memasarkan situsnya, promosi bertujuan untuk masyarakat atau konsumen dapat mengetahui secara lebih dalam tentang Tokopedia itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari beberapa kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan dan apabila mendapatkan tanggapan positif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran promosi adalah campuran yang spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran promosi terdiri atas 5 (lima), yaitu :

a. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan sebuah gagasan, barang maupun jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.

b. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif berupa jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Bentuk promosi yang digunakan meliputi discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.

c. Personal selling (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan sebuah penjualan dan membangun hubungan antara konsumen dengan penjual. Bentuk promosi

yang digunakan meliputi presentations, trade shows, dan incentive programs

d. Public relations (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat dengan adanya membangun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan meliputi press releases, sponsorships, special events dan web pages.

e. Direct marketing (penjualan langsung)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran berupa konsumen dengan maksud untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi catalogs, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing dan lainnya.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah sebuah tahap evaluasi, dimana konsumen menemukan preferensi di antara merek di pilihan dan niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Schiffman Dan Kanuk dalam Maghfiroh (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Sumarwan (2011), keputusan pembelian adalah proses dimana merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan sebuah pembelian.

2. Proses Pembelian

Proses pembelian dibagi lagi menjadi kedalam dua tahap menurut Sumarwan (2011), yaitu tahap pra pembelian dan tahap pembelian. Dijelaskan kedua tahapan tersebut:

a. Tahapan pra pembelian

Perilaku pada tahap ini meliputi pencarian informasi dan penyediaan dana.

- Mencari informasi ; pembeli mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber.

- Mengambil dana ; pembeli perlu mengetahui dari mana dana yang akan di pakai untuk pembelian produk tersebut. Pembayaran bisa di lakukan dengan berbagai cara seperti tunai, M-Banking, virtual account, debit atm, transfer dan lain lain.

b. Tahap pembelian

Tahap kedua dari proses pembelian meliputi hubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi seperti yang di jelaskan berikut :

- Berhubungan dengan toko ; adanya keinginan membeli sebuah produk akan mendorong konsumen untuk mencari tahu toko atau tempat lainnya dimana ia biasa membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik toko agar dapat menarik konsumen untuk dapat mengunjungi tokonya, biasanya dengan mencari lokasi toko yang strategis agar dapat dengan mudah di lihat dan dikunjungi, menyelenggarakan promosi berbasis besar, tampilan toko yang unik dan enak dipandang mata dan lain-lain.
- Mencari product ; setelah mengunjungi toko, pembeli mencari dan memperoleh produk yang akan di belinya. Konsumen akan mencari lokasi dimana produk di tempatkan di toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli oleh konsumen. Strategi yang di terapkan berupa pulls strategies dan push strategies. Pull strategies adalah dengan memberikan diskon atau kupon potongan kepada pembeli agar mereka tertarik untuk membeli, sedangkan push strategies adalah dengan cara memberikan insentif dagang kepada pengecer.
- Transaksi ; tahap selanjutnya melakukan pertukaran barang dengan uang, memindah kepemilikan barang dari toko tersebut ke tangan pembeli. Pemilik toko melakukan upaya agar proses transaksi tersebut berjalan dengan singkat, nyaman, aman dan baik bagi konsumen maupun pemilik toko. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti ; menyediakan beragam alat pembayaran, menyimpan informasi pembelian yang bersifat rahasia dan lain-lain.

F. Toko Online

1. Pengertian Toko Online

Menurut Wicaksono dalam Sari (2015), toko online adalah website yang digunakan untuk menjual sebuah produk melalui koneksi internet. dimana perkembangan toko online di indonesia sudah sangat pesat seperti Tokopedia yang salah satu website online / toko online indonesia yang berkembang pesat dan sekarang tidak hanya menjual produk nya melalui koneksi internet tetapi melalui aplikasi berbasis mobile.

Menurut Loekamto dalam Sari (2015), menyatakan toko online atau online shop merupakan sarana atau sebuah toko yang menawarkan sebuah produk atau jasa melalui situs online

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sumber Data

1. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana” adalah data primer.

Menurut Sekaran, (2011), data primer adalah data yang mengacu pada sebuah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh sang peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik dari studi. Menurut Indriantoro & Supomo, (2013), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.

Menurut Sugiyono, (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.

Jadi peneliti menyimpulkan sumber diatas bahwa data primer adalah data yang pertama kali dicatata dan diperoleh dari sumber aslinya secara langsung tanpa melalui perantara dengan tujuan di dalam penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sudah pernah berbelanja *online* di Tokopedia.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), data kuantitatif adalah penelitian dengan

metode yang menggunakan proses data – data berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai yang sudah diteliti.

Menurut Kasiram (2008), mendefinisikan bawah penelitian kuantitatif adalah sebuah proses dimana menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangani apa yang ingin di ketahui.

Menurut Creswell W (2013), pengertian penelitian kuantitatif adalah metode - metode untuk menguji sebuah teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Jadi dapat disimpulkan dari teori para ahli di atas bahwa penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang di gunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian berupa angka dan dianalisa

melalui serangkaian prosedur statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tersendiri yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/I di Universitas Kristen Krida Wacana kampus 1 yang terdiri dari mahasiswa/I program studi manajemen, akuntansi, teknik industri, teknik sipil, teknik elektro, informatika, sistem informasi, psikologi, dan sastra inggris. Berikut populasi mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.

TABEL I
JUMLAH MAHASISWA UKRIDA KAMPUS 1 PER ANGKATAN
DAN PER PRODI

Program studi	Angkatan 2015	Angkatan 2016	Angkatan 2017	Angkatan 2018	Jumlah mahasiswa	Jumlah Per prodi %
Manajemen	81	71	138	155	445	27.23
Akuntansi	101	92	124	179	496	30.35
Teknik industri	16	8	8	24	56	3.43
Teknik sipil	19	17	18	26	80	4.90
Teknik elektro	12	6	11	12	41	2.51
Informatika	21	16	29	39	105	6.43
Sistem informasi	17	8	11	26	62	3.79
Psikologi	65	72	58	77	272	16.65
Sastra inggris	14	17	18	28	77	4.71
jumlah	346	307	416	566	1634	100

Rumus untuk mendapatkan presentase mahasiswa per program studi :

$$\text{Jumlah \% Mahasiswa per prodi} = \frac{\text{Total Mahasiswa Per Prodi seluruh angkatan}}{\text{Total Seluruh Mahasiswa UKRIDA}} \times 100\%$$

Contoh prodi manajemen :

$$\text{Jumlah \% Mahasiswa prodi Manajemen} = \frac{445 \text{ Mahasiswa}}{1634 \text{ Mahasiswa}} \times 100\%$$

$$\text{Jumlah \% Mahasiswa prodi Manajemen} = 27.23\%$$

Jumlah presentase mahasiswa = total mahasiswa per prodi seluruh angkatan Per prodi

b. Sampel

Sampel adalah sebuah bagian dari populasi yang akan di teliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Menurut Sugiyono, (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode dari Gay yang di ambil dari Umar, (2005), dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan dengan menggunakan metode deskriptif dengan minimum 10% dari populasi :

$$n = N \times 10\%$$

$$= 1634 \times 10\%$$

$$= 163,4 \text{ dibulatkan menjadi } 163$$

Keterangann n = ukuran sampel, N = populasi

TABEL II
SAMPEL MAHASISWA UKRIDA KAMPUS 1
PER ANGKATAN DAN PER PRODI

Program studi	Angkatan 2015	Angkatan 2016	Angkatan 2017	Angkatan 2018	Jumlah mahasiswa	Jumlah Per prodi %	Ukuran sampel per prodi
Manajemen	81	71	138	155	445	27.23	44
Akuntansi	101	92	124	179	496	30.35	49
Teknik Industri	16	8	8	24	56	3.43	6
Teknik Sipil	19	17	18	26	80	4.90	8
Teknik Elektro	12	6	11	12	41	2.51	4
Informatika	21	16	29	39	105	6.43	11
Sistem Informasi	17	8	11	26	62	3.79	6
Psikologi	65	72	58	77	272	16.65	27
Sastra Inggris	14	17	18	28	77	4.71	8
Jumlah	346	307	416	566	1634	100	163

Rumus untuk mendapatkan ukuran sampel mahasiswa per program studi :

Ukuran sampel mahasiswa per program studi = jumlah % per prodi x jumlah ukuran sampel per prodi

$$\text{Contoh prodi manajemen} = 27.23\% \times 163 = 44$$

Tabel 2 sebaran sampel mahasiswa UKRIDA kampus 1 per tahun angkatan dan per prodi

Rumus untuk mendapatkn sebaran sampel per prodi per angkatan :

Sampel per program studi per angkatan = ((jumlah mahasiswa per prodi per angkatan/total seluruh mahasiswa per prodi) x (ukuran sampel per prodi/100))x100

$$\text{Contoh prodi manajemen 2015 : } ((81/445) \times (44/100)) \times 100 = 8.008989/8 \text{ sampel}$$

Ukuran sampel yang dilakukan menggunakan

probability proportionate stratified randoms sampling. Sampel didasarkan pada populasi yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional menurut Sugiyono, (2015), jadi jumlah data sampel di ambil dan di sesuaikan dengan proporsional terhadap prodi dan tahun di masing – masing angkatan mahasiswa UKRIDA.

C. Model Penelitian

Model penelitian dibuat menggunakan analisis faktor *structural equation modeling (SEM) covariance* dengan uji *convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE)*, dan *composite reliability*.

Untuk mengelola data yang di peroleh baik data primer maupun sekunder, maka diperlukan pengolahan sebagai berikut :

1. Editing

Mengedit memeriksa pertanyaan yang diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari editing untuk meminimalisir kesalahan dan kekurangan yang ada dalam daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Koding

Pengertian koding adalah mengklasifikasikan jawaban – jawaban dari para responden kedalam kategori, klasifikasi di lakukan dengan memberi tanda maupun kode berbentuk angka pada masing – masing jawaban.

3. Proses pemberian skor (*scoring*)

Untuk kuesioner kepercayaan (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y), menggunakan skala Ordinal yaitu skala dengan empat tingkat preferensi jawaban dengan perincian sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

4. Tabulasi

Menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel diharapkan pembaca dapat dengan mudah melihat dari hasil penelitian dengan jelas, setelah selesai, kemudian data dalam tabel di olah dengan bantuan *software SPSS dan SMARTPLS*

D. Operasional Variabel

no	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah kemauan dari seseorang untuk bertumpu kepada orang lain dimana orang tersebut memiliki keyakinan kepadanya. Pavlou dan Geffen dalam Baskara & Hariyadi (2014)	1 Bayar di tempat (COD) <i>Cash on delivery</i> 2 keamanan data – data pribadi yang di cantumkan di dalam akun toko online 3 pengembalian uang apabila barang tidak sampai dalam waktu yang ditentukan
2	Persepsi harga (X2)	Bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode, (2010)	1 Keterjangkauan harga produk, 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3 Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Promosi (X3)	promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler & Armstrong (2016)	1 promosi dapat di temukan di media mana saja 2 promosi yang di tawarkan membuat untuk berminat dalam berbelanja 3 promosi membuat konsumen mengetahui dengan sekilas produk tersebut dengan mengidentifikasi secara singkat 4 promosi memberikan gambaran jelas kepada konsumen tentang informasi seputar produk yang akan di jual
4	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak. Sumarwan (2011)	1 melakukan pembelian kembali 2 evaluasi pembelian alternatif 3 perilaku konsumen setelah melakukan pembelian

E. Metode Pengujian Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut, Gozhali, (2011)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table, jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, begitu sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table dan nilai negatif maka indikator dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Gozhali, (2011). uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel maupun handal jika jawaban seseorang tersebut terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. *Repeated measure* (pengukuran ulang)

Disini orang akan di berikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian akan dilihat jawaban dari seseorang tersebut konsisten atau tidaknya.

b. *One shot* (pengukuran sekali saja)

Pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya di bandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

F. Metode Analisis Data

Pengujian ini menggunakan aplikasi Smart PLS dengan indikator Reflektif menggunakan uji – uji sebagai berikut : Uji *Convergent Validity*, Uji *Discriminant Validity*, Uji *Composite Reliability*, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T).

1. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* konstruknya. Indikator individu dapat dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun, demikian untuk riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima.

2. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator reflektif dapat dilihat pad *cross-loading* antara dengan konstruknya dengan cara PLS Algorithm report pilih *discriminant validity* lalu *cross*. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted*. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

3. Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan dua kriteria yakni, *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

G. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Menurut Gozhali, (2011), setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Menurut Gozhali, (2011), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen dengan individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian statistik t diuji dengan cara menggunakan penentuan keputusan yang telah dirumuskan sebagai berikut :

1. Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a tidak ditolak, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual / parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak atau H_a ditolak, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual / parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

IV. ANALISIS HASIL

Pada Bab IV ini akan memaparkan hasil penelitian. Hasil penelitian yang akan dibahas adalah Jenis Kelamin, Angkatan, Program Studi, Fakultas, Umur Dan Pernah Berbelanja Di Tokopedia Atau Tidak. Lalu adanya pengujian validitas, reliabilitas yang menggunakan Program SPSS lalu ada uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted*, *Goodness-Fit Model (R Square)*, dan Uji T pada program Smart PLS.

A. Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan 163 sampel yang diambil dari 163 responden dengan kriteria responden mengetahui tentang toko online/ situs online Tokopedia. Kuisisioner ini di bagikan secara langsung menggunakan kuisisioner dengan mengambil 10% dari populasi mahasiswa kampus 1 Ukrida dan mengambil 10% kembali dari masing masing program studi dan per angkatan, angkatan yang di ambil adalah angkatan aktif tertua 2015, 2016, 2017, dan 2018 angkatan aktif termuda. Penelitian ini dilangsungkan di kampus 1

Ukrida yang terletak di Tanjung Duren Raya no 4 selama 2 minggu terhitung dari 26 november 2018 sampai 10 desember 2018 dari jam 08.00 sampai 16.00 WIB sesuai dengan jam kuliah pagi Mahasiswa/I Ukrida pada kampus 1.

Setiap kuisioner diberi kolom identitas untuk diisi dengan jujur dan sesuai dengan fakta dimana setiap isi dari kolom yang mereka isi sangat penting untuk penelitian peneliti dan berguna untuk mendapatkan sebuah gambaran tentang responden yang ada. Gambaran responden yang di jadikan sampel diuraikan berdasarkan beberapa kolom yaitu jenis kelamin, angkatan, program studi, umur/usia dan pernah / tidak berbelanja di situs online tokopedia

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Mahasiswa/I Ukrida kampus 1 yang terdiri dari 2 jenis kelamin yaitu Pria dan wanita di jadikan bahan penelitian oleh peneliti, pria dan wanita tersebar di seluruh Fakultas dan Program Studi yang ada di kampus 1 Ukrida, berikut Diagram hasil data jenis kelamin responden dapat di lihat responden terbanyak berasal dari responden wanita yaitu sebanyak 86 orang dengan presentase sebesar 52,76%. Lalu yang sedikit ada pada jenis kelamin pria dengan jumlah 77 orang dengan presentase sebesar 47,24%, jumlah responden wanita dan pria hampir sama dan hanya terpaut 9 orang responden saja.

2. Responden Menurut Angkatan

Responden juga terdiri dari angkatan yang terdapat beberapa fakultas dan program studi di dalamnya mulai dari angkatan aktif tertua 2015 sampai angkatan aktif termuda yaitu 2018, berikut Diagram data hasil responden menurut angkatan.

Berdasarkan diagram 4.2 dapat dilihat responden terbanyak berasal dari Mahasiswa/I angkatan 2018 yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase sebesar 34,35% hal ini dikarenakan jumlah Mahasiswa/I pada tahun 2018 sebanyak 566 Mahasiswa/I terbanyak dibandingkan angkatan sebelumnya menurut data yang langsung di ambil dari BLAM Ukrida kampus 1, lalu di susul oleh angkatan 2017 dengan 42 orang dengan presentase 25,77% dan ketiga angkatan 2015 sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 20,86% dan di urutan terakhir Mahasiswa/I angkatan 2016 dengan jumlah responden sebanyak 31 orang dan presentase sebesar 19,02% paling sedikit diantara 3 angkatan lainnya dikarenakan jumlah Mahasiswa/I Ukrida angkatan 2016 mengalami penurunan dari tahun 2015.

3. Responden Menurut Program Studi

Diambil dari 10% per angkatan, begitu juga diambil 10% per program studi dimana di kampus 1 Ukrida terdapat 9 program studi yang ada, manajemen, akuntansi, industri, sipil, elektro, informatika, sistem informasi, psikologi dan sastra inggris. Berikut Diagram hasil data responden menurut program studi. Berdasarkan diagram 4.3 dapat dilihat responden terbanyak berasal dari program studi akuntansi dengan 49 orang dan presentase sebesar 30,06%, lalu ada program studi manajemen dengan jumlah responden terbanyak ke 2 dengan 44 orang dan presentase sebesar 26,99%. 2 program studi ini menjadi penyumbang responden terbanyak di karenakan jumlah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih banyak di banding Fakultas lain yang ada di Kampus 1 Ukrida. Lalu ada psikologi dengan jumlah responden sebanyak 27 orang dan presentase sebesar 16,57%, lalu disusul informatika 11 orang, Teknik sipil dan Sastra Inggris yang sama – sama 8 responden, lalu industri dan sistem informasi yang sama – sama 6 responden, dan di posisi terakhir ada teknik elektro dengan 4 responden dengan presentase sebesar 2,45%.

4. Responden Menurut Umur

Di Ukrida sendiri terdapat jenjang umur yang biasanya di mulai dari 18 tahun sampai 22 tahun yang tertinggi, tetapi di Ukrida sendiri tidak ada yang namanya batasan umur dalam menuntut ilmu, namun peneliti mengambil responden dengan batasan umur yang sesuai dengan angkatan dan peneliti memberikan 3 pilihan kolom untuk diisi 19 tahun kebawah, 20-21 dan 22 tahun keatas, berikut Diagram hasil data usia responden dapat dilihat responden terbanyak adalah responden umur 19 tahun kebawah dengan 77 orang dan presentase sebesar 47,24%, usia sebanyak ini dikarenakan banyaknya angkatan 2018 yang menjadi responden, angkatan 2018 memiliki umur yang masih muda antara 18-19 tahun, lalu di peringkat kedua ada umur 20-21 tahun dengan responden sebanyak 67 orang dan presentase sebesar 41,10%, lalu yang terakhir 22 tahun keatas dengan 19 orang dan presentase sebesar 11,66%, di karenakan pada masa perkuliahan pada umumnya Mahasiswa/I berumur 18-21 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya mahasiswa yang lebih tua dari umur normal Mahasiswa/I yang berkuliah, dikarenakan Ukrida tidak membatasi umur dalam calon Mahasiswa/I nya untuk berkuliah.

5. Responden Menurut Pernah Berbelanja Di Tokopedia Atau Tidak Peneliti meneliti apakah responden sudah pernah berbelanja di Tokopedia atau belum, berikut Diagram hasil data responden menurut Pernah Berbelanja Di Tokopedia Atau Tidak. Berdasarkan diagram 4.5 responden lebih banyak pernah berbelanja di tokopedia daripada yang belum pernah berbelanja, dengan jumlah responden yang menjawab ya sebanyak 110 orang dan presentase sebesar 67,48% lalu yang menjawab tidak sebanyak 53 orang dengan presentase sebesar 32,52%. ini di karenakan situs Tokopedia yang sudah sangat terkenal dibandingkan situs sejenis, apalagi sekarang zaman sudah bergeser kearah yang serba modern, tidak perlu lagi untuk susah – susah datang ketoko Fisik / offline dalam membeli sebuah barang, cukup membeli di toko online, dan untuk yang tidak, belum tentu mereka belum pernah berbelanja di Tokopediatapi belum berbelanja di situs lain, bisa saja mereka lebih memilih untuk berelanja di situs lain dengan alasan atau faktor yang lain. Berdasarkan jenis kelamin diantara Pria dan Wanita, untuk responden Pria sebanyak 77 orang, yang pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak 48 dan yang tidak sebanyak 29 orang. Lalu untuk responden Wanita sebanyak 86 orang, yang pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak 62 orang dan yang tidak sebanyak 24 orang berikut Grafik hasil data responden menurut jenis kelamin Pria dan Wanita berdasarkan pernah berbelanja di Tokopedia atau tidak.

B. Hasil Pengujian Kuisisioner

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Berdasarkan Gozhali (2011) dan peneliti mendapatkan Cronbach alpha sebesar 0,909 yang berarti dinyatakan reliabel karena melewati standar Cronbach alpha yaitu 0,70.

Validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengukur Valid atau Valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. r tabel sebesar 0,361 berdasarkan Gozhali (2011) Pengolahan uji validitas ini menggunakan program SPSS versi 24, berikut tabel data hasil pengujian.

TABEL III
HASIL UJI VALIDITAS
CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION

X1.1	.582
X1.2	.706
X1.3	.679
X1.4	.712
X1.5	.362
X2.1	.716
X2.2	.688
X2.3	.537
X2.4	.564
X2.5	.521
X3.1	.431
X3.2	.502
X3.3	.501
X3.4	.483
X3.5	.373
Y1	.511
Y2	.601
Y3	.658
Y4	.401
Y5	.475

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari semua r hitung indikator atau Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

C. Pengujian Dengan SMART PLS

1. Convergent Validity

TABEL IV
HASIL UJI CONVERGENT VALIDITY
KEPERCAYAAN PERSEPSI HARGA PROMOSI
KEPUTUSAN BERBELANJA

X1.1	0.752
X1.2	0.798
X1.3	0.736
X1.4	0.812
X1.5	0.769
X2.1	0.711
X2.2	0.758
X2.3	0.753
X2.4	0.794
X2.5	0.731
X3.1	0.784
X3.2	0.796
X3.3	0.750
X3.4	0.802
X3.5	0.749
Y1	0.699
Y2	0.774
Y3	0.824
Y4	0.788
Y5	0.784

Berdasarkan data atau hasil outer loading pada tabel 4 yang diperlihatkan pada tabel 4.2 menunjukkan setiap item atau indikator meliputi kepercayaan, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,50 berdasarkan Gozhali (2014) dan tidak perlu melakukan proses eliminasi atau penghapusan. Pada variabel kepercayaan pernyataan x1.1 sampai x1.5 sama – sama berkorelasi dengan variabel yang di ukur begitu juga dengan variabel – variabel lainnya.

2. Discriminant Validity

TABEL V
HASIL UJI DISCRIMINANT VALIDITY
KEPERCAYAAN PERSEPSI HARGA
PROMOSI KEPUTUSAN BERBELANJA

X1.1	0.752	0.546	0.569	0.510
X1.2	0.798	0.641	0.638	0.611
X1.3	0.736	0.605	0.536	0.567
X1.4	0.812	0.664	0.641	0.668
X1.5	0.769	0.638	0.597	0.560
X2.1	0.581	0.711	0.536	0.533
X2.2	0.624	0.758	0.605	0.579
X2.3	0.593	0.753	0.597	0.628
X2.4	0.625	0.794	0.637	0.646
X2.5	0.586	0.731	0.588	0.548
X3.1	0.598	0.598	0.784	0.682
X3.2	0.625	0.650	0.796	0.663
X3.3	0.556	0.619	0.750	0.648
X3.4	0.629	0.645	0.802	0.664
X3.5	0.590	0.558	0.749	0.621
Y1	0.499	0.494	0.576	0.699
Y2	0.632	0.657	0.692	0.774
Y3	0.678	0.677	0.711	0.824
Y4	0.557	0.574	0.637	0.788
Y5	0.552	0.622	0.645	0.784

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan dari hasil uji discriminant validity dilihat pada tabel 4.3 dengan dilihat dari korelasi pada setiap indikator yang merupakan bagian dari kepercayaan, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten merefleksikan setiap indikator pada blok mereka untuk lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya, bisa dilihat dari variabel kepercayaan dengan indikator atau pernyataan lebih besar daripada indikator lainnya, dan itu juga sama bagi setiap variabel.

3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

TABEL VI
HASIL UJI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite	Reliability
Average Variance Extracted (AVE)				
Kepercayaan	0.832	0.838	0.882	0.599
Persepsi Harga	0.805	0.809	0.865	0.562
Promosi	0.835	0.836	0.884	0.603
Keputusan Pembelian	0.833	0.839	0.882	0.601

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan data hasil uji Average Variance Extracted (AVE) diatas setiap konstruk kepercayaan, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,5 berdasarkan Gozhali (2014) yang berarti uji validitas untuk setiap konstruk sudah dinyatakan valid dan memenuhi syarat.

Kemudian untuk uji reliabilitas konstruk adalah dengan melihat nilai pada composite reliability dan cronbach's alpha pada tabel diatas yang menunjukkan nilai – nilai tersebut untuk setiap konstruk diatas 0,7 berdasarkan Gozhali (2014) yang memiliki arti setiap konstruk sudah memenuhi kriteria dan dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

D. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Goodness-Fit Model (R Square)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R square yang merupakan uji goodness Fit model.

TABEL VII
HASIL UJI GOODNESS-FIT MODEL (R SQUARE)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.757	0.753

Sumber : data primer 2018

Pada hasil Uji Goodness-Fit Model (R Square) diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel konstruk kepercayaan, persepsi harga dan promosi sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, misal nya variabel harga, kualitas pelayanan yang di teliti oleh Weenes (2013) dan lain lain.

2. Uji T

TABEL VIII
HASIL Uji T

Original Sample (O) Deviation (STDEV) Values	Sample Mean (M) T Statistics (O/STDEV)	Standard P
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian 0.035 0.827 0.409	0.029	0.039
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian 0.043 1.525 0.128	0.065	0.073
Promosi -> Keputusan Pembelian 0.136 2.853 0.005	0.388	0.402

Sumber : data primer 2018

Hasil uji T ini digunakan untuk melihat seberapa pengaruhnya setiap variabel kepercayaan, persepsi harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat melihat dari tabel path coefficients diatas yang merupakan hasil pengolahan algorithm bootstrapping. Untuk melihat apakah pengaruh positif atau negatif dapat melihat pada kolom original sampel, T statistik dan nilai dari p value. Dari sisi original sampel dapat dilihat bahwa nilai dari setiap pengaruh secara parsial antara kepercayaan, persepsi harga dan promosi merupakan hasil dengan angka positif dan bukan negatif yang berarti menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilihat dari sisi T statistik kepercayaan (0,827), potongan harga (1,525) dan promosi (2,853) dan hanya Promosi saja yang lebih besar daripada nilai T tabel dengan signifikansi sebesar 5%=1,9746 berdasarkan Gozhali (2014). Kemudian dari sisi nilai P value dari setiap variabel kepercayaan (0,409), persepsi harga (0,128) dan promosi (0,005) dan hanya promosi saja yang memenuhi nilai toleransi signifikansi sebesar 5% atau dibawah 0,05 berdasarkan Gozhali (2014).

E. Pembahasan

Berikut pembahasan dari hasil – hasil analisis penelitian yang telah didapat:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil yang didapat dalam pengujian variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawardani (2017) yang dimana hasil pengujian hipotesis yang dilakukannya dengan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini merujuk pada

variabel kepercayaan itu sendiri yang dimana dirasa kepercayaan sudah menjadi hal yang lumrah dalam berbelanja di situs online, dimana pengunjung merasa setiap situs online itu sudah aman dan mempunyai peraturan tersendiri apabila barang tidak sesuai dan rusak, lalu untuk masalah pengantaran barang cepat atau tidak itu dirasa relatif bagi setiap konsumen. Konsumen sendiri siap menunggu barang, dan yang terpenting barang sampai dengan utuh di tangan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil yang didapat dalam pengujian variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dikarenakan persepsi harga yang diberikan oleh Tokopedia tidak terlalu sering dan hanya berdasarkan pada hari / event tertentu saja, lalu dimana di item pernyataan ke 6 pada Kuisisioner dimana 60 responden menyatakan tidak setuju pada Tokopedia yang memberikan harga yang lebih rendah daripada pesaing, dan ini membuktikan persepsi harga tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian masyarakat dalam pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayoga (2015) dimana pada penelitian tersebut menyatakan variabel persepsi harga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil yang didapat dalam pengujian variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak Tokopedia mengiklankan Situsnya dan mempromosikan pada event – event tertentu maka keputusan membeli pelanggan akan Tokopedia semakin meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenes (2013) dimana pada penelitian tersebut menyatakan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan dari Bab 1 sampai Bab 4 terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pihak Universitas Kristen Krida Wacana yang sudah mendukung dalam proses pembuatan karya ilmiah atau penelitian ini hingga selesai. Selain itu peneliti juga ingin berterima kasih dosen pembimbing saya, Dr. Gidion P. Adirinekso, SE., M.Si. yang sudah memberikan tenaga, waktu, dan arahan kepada peneliti selama proses pembuatan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Creswell W, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Gozhali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Gozhali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *prinsip - prinsip pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Cv.Afabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cv.Afabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business (Edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

JURNAL

- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Bina Ekonomi*, 20, 127–140.
- Baskara, & Hariyadi. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites).
- Cokrill, A., & Goode, M. M. . (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*.
- Creswell W, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Emba*, 1(2303–1174), 51–59.
- Emor, R. y. . (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek dan serviceescape terhadap keputusan pembelian indomaret tanjung batu. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan Serviceescape Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Tanjung Batu*.
- Gozhali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Gozhali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haji, A. (2014). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, Dan Customer Trust Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji), 1–14.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, 1.
- Husein Umar. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *prinsip - prinsip pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed.
- Kusumawardani, A. Endah. (2017). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*.
- Maghfiroh, A. (2014). PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo), 40(1), 132–140.
- Mcknight, D. H., Choudury, V., & Kacmar, C. J. (2002). The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Web Site: A trust building Model. *Journal of Strategic Information System*, 1193–4, 297–323.
- Prayoga Bowo, A. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon c. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon C*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 4(2), 205–216.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Cv.Afabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cv.Afabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uma, S. (2011). *Research Methods for business (Edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weenes R.S, J. (2013). Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.

