

PENGARUH *E MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA *E COMMERCE* TOKOPEDIA)

Azazi Firdaus Triaji¹, Robin Jonathan², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : azazifirdaus@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to determine the variables that influence consumer buying interest which consists of product, price, place and promotion on Tokopedia e-commerce.

The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study are consumers of e-commerce Tokopedia in the city of Samarinda. The data collection technique is by using a questionnaire. The sampling technique used in this study is non-probability sampling using 97 respondents who live in the city of Samarinda. The analytical tools used are multiple linear regression analysis, validity and reliability test, classical assumption test, t test and F test. The test is carried out using the SPSS version 25.0 for windows.

The results showed that the results of the t test on the product and promotion variables had a significant effect on decision purchase. Meanwhile, price and place variables have no significant effect on decision purchase. The most dominant variable influencing decision purchase in this study is the product. Based on the results of the F test, it shows that all independent variables simultaneously have a significant effect on decision purchase.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar dalam dunia perbelanjaan online di Indonesia. Hal itu disebabkan karena tokopedia sangat memungkinkan untuk semua individu, toko kecil dan *brand* perusahaan besar untuk membuka toko *online* secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman.

Tabel 1 : Pengunjung Web Bulanan *E-commerce* Di Indonesia Periode Januari - Maret 2022

<i>E Commerce</i>	Kunjungan Bulanan
1. Tokopedia	157.233.300 (akses/kunjungan)
2. Shopee	132.776.700 (akses/kunjungan)
3. Lazada	24.686.700 (akses/kunjungan)
4. Bukalapak	23.096.700 (akses/kunjungan)

Sumber : Iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas pengunjung web bulanan pada kuartal pertama 2022, Tokopedia saat ini menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 157 juta pengunjung.

Tokopedia menjual berbagai macam produk yang dipisahkan menjadi beberapa kategori produk, misalnya seperti *fashion*, kecantikan, kesehatan, rumah tangga, elektronik, buku, makanan dan minuman hingga berbagai macam pembayaran dan *top up*. Semakin bervariasi produk, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Menurut Suharno (2017:26) Produk, berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Harga produk menjadi salah satu aspek paling penting untuk dipertimbangkan. Semakin terjangkau harga jual, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Namun, calon pembeli tidak saja mencari harga termurah, melainkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Menurut Suharno (2017:26) Harga, adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Tokopedia menyediakan rekomendasi harga terbaik untuk produk reguler dan produk diskon toko.

Tokopedia menyediakan banyak pilihan lokasi penjualan produk, hal itu didukung dengan sistem penyimpanan gudang pintar yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, agar memudahkan penjual untuk mendistribusikan produk mereka kepada konsumen. Menurut Suharno (2017:26) Tempat atau distribusi, adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Tokopedia juga bekerjasama dengan berbagai macam partner ekspedisi dan logistik yang dilengkapi dengan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegritas. Semakin cepat distribusinya, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya

Tokopedia melakukan promosi dari iklan sebagai strategi utama untuk memperkenalkan perusahaan Tokopedia. Menurut Suharno (2017:26) Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Tokopedia ini diperkuat dengan promosi media cetak maupun elektronik dimana kita bisa mendapatkannya melalui *app store* maupun *play store* di *handphone* masing-masing. Semakin menarik promosinya, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Tren berbelanja secara online pada Tokopedia biasanya banyak dilakukan oleh masyarakat usia muda karena golongan mereka ini lah yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya. Selain karena kebutuhan, keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *E Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *E Commerce* Tokopedia)”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk menganalisis *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Hipotesis Penelitian

- H 1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H 2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H 3 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H 4 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H 5 : *Product, price, place* dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki lima variabel yang akan diteliti yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

***Product* (X1)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Adapun indikator – indikator *product* dalam penelitian ini adalah :

1. Variasi produk
2. Desain produk
3. Jaminan (garansi)
4. Merek dagang

***Price* (X2)**

Harga memiliki cakupan pada persaingan, biaya, markup, dan geografi. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa. Adapun indikator – indikator *price* dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon
4. Variasi sistem pembayaran

***Place* (X3)**

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. Adapun Indikator – indikator *place* dalam penelitian ini adalah :

1. Sistem transportasi
2. Lokasi produk
3. Ketersediaan produk
4. Waktu penantian

***Promotion* (X4)**

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda – beda tentang suatu produk. Adapun indikator – indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah :

1. Media promosi
2. Kreativitas promosi
3. Tingkat kemenarikan iklan

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator – indikator pada keputusan pembelian (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Seperti yang dikemukakan dalam skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) dilakukan dengan mengambil data sekunder yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian ini. Dilakukan dengan mempelajari referensi, hasil penelitian terdahulu, dan bahan lainnya yang relevan.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. 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. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada e-commerce Tokopedia di Samarinda.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda yang memenuhi syarat yakni seorang konsumen pada e-commerce Tokopedia.

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) menjelaskan bahwa : “Dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus unknown population”. Sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97.

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 97. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier

berganda, Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1 - b_4$ = koefisien regresi

Y = variabel keputusan pembelian

X_1 = variabel *product*

X_2 = variabel *price*

X_3 = variabel *place*

X_4 = variabel *promotion*

e = *error*

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Misbahudin (2013:303) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keasihan suatu instrumen. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Misbahudin (2013:298) Uji reliabilitas yaitu, uji persyaratan instrumen tentang layak atau tidaknya sebuah instrumen dipakai sebagai alat pengumpulan data yang baik. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014:69) : “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara merata, sehingga data dari hasil penelitian dapat dikatakan mewakili seluruh populasi yang ada”.

2. Uji Linieritas

Menurut Priyatno (2017:95) : “Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak”.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:110) : “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode $t-1$ (sebelumnya)”.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menurut Priyatno (2014:99) : “dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dalam suatu penelitian”.

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) : “Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang baik menunjukkan nilai residual yang homogeny”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuesioner kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *asympt. Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka

data distribusi normal, jika *Asymp sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Dari hasil perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11680045
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 karena nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai tersebut normal.

2. Uji Linieritas

Pengujian menggunakan uji *Lagrange Multiplier (LM test)*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai *Chi Square* hitung lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel dengan $X^2 = (n-1) \times R^2$. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji Linieritas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.107 ^a	.011	-.043	.61287068

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 3 di atas, dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0.011 sehingga nilai *Chi Square* hitung $X^2 = (n-1) \times R^2$, $X^2 = (97-1) \times 0.011$, $X^2 = 1.056$. Sedangkan nilai *Chi Square* tabel = df: (k; α), X^2 tabel dengan df: (4; 0.05) sebesar 9.487. Nilai X^2 hitung (1.056) $< X^2$ tabel (9.487), maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian auto korelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson* pada program SPSS 25. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.446	.615	2.188

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui hasil uji autokorelasi untuk nilai *Durbin-watson* sebesar 2.188. Kemudian dilihat dari jumlah sampel sebanyak 97 dan variabel independen berjumlah 4, sehingga didapatkan hasil dU sebesar 1.7560 ($4 - dU = 2.244$) dan nilai dL sebesar 1.5847 ($4 - dL = 2.415$). Sehingga dapat disimpulkan $dU < d < 4 - dU$ ($1.756 < 2.188 < 2.244$) maka hasilnya tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil analisis model regresi, Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

lebih kecil dari 10,00 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unsatndarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.821	.335		2.448	.016		
Product(X1)	.343	.100	.350	3.429	.001	.556	1.800
Price(X2)	.153	.098	.170	1.557	.123	.485	2.060
Place(X3)	.163	.098	.166	1.665	.099	.578	1.729
Promotion(X4)	.148	.115	.142	1.287	.201	.472	2.118

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai *Tolerance* pada setiap variabel yang hasilnya lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser Test*, yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual* pada program SPSS 25. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen *absolute residual* didapat 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unsatndarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.656	.191		3.438	.001
Product(X1)	-.019	.057	-.046	-.329	.743
Price(X2)	-.027	.056	-.072	-.485	.629
Place(X3)	.045	.056	.109	.804	.423
Promotion(X4)	-.046	.065	-.106	-.710	.480

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce Tokopedia*

Variabel *product* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.054 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Tokopedia*, artinya semakin banyak variasi dari merek dan desain produk serta garansi yang diberikan, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Hal ini berarti bahwa *product* menjadi salah

satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tokopedia.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce Tokopedia*

Variabel *price* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.075 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.285 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Tokopedia*, artinya semakin kurang terjangkau harga jual, maka akan semakin kurang tertarik konsumen untuk membelinya. Harga yang ditawarkan di Tokopedia dinilai kurang sepadan dan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, pilihan sistem pembayaran dinilai kurang bervariasi oleh konsumen, serta diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa *price* bukan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tokopedia.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce Tokopedia*

Variabel *place* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.692 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.94 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Tokopedia*, artinya semakin kurang cepat distribusinya, maka akan semakin kurang tertarik konsumen untuk membelinya. Saluran distribusi pada Tokopedia yang terdiri dari pilihan jasa pengiriman dan pilihan lokasi produk dinilai kurang bervariasi bagi konsumen, ketersediaan produk pada Tokopedia belum sesuai dengan keinginan konsumen dan estimasi pengiriman dinilai kurang tepat bagi konsumen. Hal ini berarti bahwa *place* bukan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tokopedia.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce Tokopedia*

Variabel *promotion* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.253 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.027 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Tokopedia*, artinya jika semakin menarik promosinya, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dinilai menarik, kreatif dan inovatif serta dinilai memberikan kesan baik terhadap konsumen. Hal ini berarti bahwa *promotion* menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tokopedia.

Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce Tokopedia*

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.985 lebih besar dari F_{tabel} 2.47, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Artinya apabila *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang diberikan kepada konsumen meningkat, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin bervariasi produk, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya, yang berarti bahwa *product* menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Variabel *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Tokopedia belum sesuai dengan keinginan konsumen. Yang berarti bahwa *price* bukan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Variabel *place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang disediakan Tokopedia belum sesuai dengan keinginan konsumen. Yang berarti bahwa *place* bukan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Tokopedia sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin menarik promosinya, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Yang berarti bahwa *promotion* menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen, dan konsumen tertarik untuk membeli produk lainnya yang ada di Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh *e-marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pembaca, hendaknya penelitian ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *e-marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi perusahaan, hendaknya perusahaan dapat mempertimbangkan dalam pengambilan

keputusan kebijakan pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal Misbahudin. 2013. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2017. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suharno. 2018. *Marketing in Practice*. Cetakan Keempat. Samarinda : KP Books.