
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS DI KOTA SAMARINDA)**

Oleh :

Marthinus Pasangka, Rizki Galang Rahmadani dan Ferdiyano Guneres
Program study manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Samarinda

Email :

martinpasangka@gmail.com, rizkigalang04@gmail.com dan ferdiyanoguneres9@gmail.com

Abstract

The research problem formulation discussed in this study relates to product quality, promotion, and price, which influence consumer purchasing decisions on Tokopedia e-commerce platforms. A case study in Samarinda City. This study aims to determine and analyze the influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce platforms. A case study in Samarinda City. This quantitative study used an unknown population of users of the Tokopedia e-commerce platform in Samarinda City. The sample used a purposive sampling technique calculated using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. However, the researcher will use 100 respondents as a sample. The results show that: (1) Product quality influences purchasing decisions on Tokopedia e-commerce platforms in Samarinda City, with a calculated t-value > t-table for product quality of $2.466 > 1.985$, with a significance of $0.015 < 0.05$. (2) Promotion influences purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Samarinda city with the results of t count > t table promotion $4.368 > 1.985$ significance $0.000 < 0.05$. (3) Price influences purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Samarinda city with the results of t count > t table price $4.710 > 1.985$ significance $0.000 < 0.05$. (4) Product Quality, Promotion, and Price simultaneously influence purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Samarinda city with the results of F count > F table of $126.236 > 2.70$ significance $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that product quality, promotion, and price have a positive and significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Samarinda city.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchasing Decisions, E-commerce

Abstrak

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini terkait dengan kualitas produk, promosi, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Tokopedia. Studi kasus di kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Studi kasus di kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi orang – orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 96 responden namun peneliti akan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda dengan hasil t hitung $> t$ tabel kualitas produk $2,466 > 1,985$ signifikansi $0,015 < 0,05$. (2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda dengan hasil t hitung $> t$ tabel promosi $4,368 > 1,985$ signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda dengan hasil t hitung $> t$ tabel harga $4,710 > 1,985$ signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda dengan hasil F hitung $> F$ tabel sebesar $126,236 > 2,70$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, E-commerce

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, berbagai bidang kehidupan telah mengalami perkembangan signifikan, salah satunya adalah sektor teknologi, yang turut merambah ke dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk bisnis yang kini tengah berkembang pesat adalah *e-commerce* atau *marketplace*, dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai dasar operasionalnya. Hal ini terlihat jelas dari meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Peningkatan ini diiringi dengan adanya perubahan pola pembelian masyarakat dari awalnya dilakukan secara konvensional kemudian beralih pada belanja *online*. Perubahan ini juga sangat dipengaruhi oleh berbagai keuntungan yang ditawarkan sistem belanja *online* sehingga dalam pembentukan keputusan pembeliannya didasarkan pada beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi pada produk *e-commerce*.

Keputusan pembelian tersebut melalui banyak pertimbangan yang dilakukan, salah satu faktor utamanya adalah kualitas produk karena konsumen menginginkan produk yang dapat memenuhi dan memuaskan harapan mereka. Selain faktor kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara penjual satu dengan yang lain pada produk serupa untuk mendapatkan harga terbaik, hal ini juga terlihat pada pergeseran pembelian masyarakat dari belanja *offline* ke *online* yang juga didasari oleh perolehan harga lebih murah dengan disertai keuntungan lain dari belanja *online*.

Pembentukan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi kedua faktor tersebut, tetapi juga turut dipengaruhi faktor pengadaan promosi menarik oleh *e-commerce* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk penyampaian informasi serta membujuk konsumen agar tertarik membeli produk tertentu dengan menggunakan berbagai media komunikasi. Ketiga faktor tersebut memainkan perannya masing masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini juga diiringi oleh terjadinya pergeseran pola pembelian masyarakat pada sistem belanja *online* yang turut mengalami perkembangan pesat di Indonesia dengan ditandai pada kehadiran banyaknya *e-commerce* dan tingginya transaksi pembelian *online* serta peningkatan signifikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data hasil riset Databoks.katadata.co.id, menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2017 – 2023, yang awalnya pada 2017 hanya memiliki 55 juta pengguna, kemudian terus mengalami peningkatan signifikan dalam kurun waktu 6 tahun, hingga pada tahun 2023 mencapai 212,2 juta jumlah pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Begitu juga dengan nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2024 yang diawali dengan 105,6 triliun rupiah pada 2018, lalu kemudian mengalami peningkatan hingga mencapai nilai transaksi 689 triliun rupiah pada tahun 2024.

Berdasarkan data riset, turut diketahui bahwa *e-commerce* atau *marketplace* yang paling digemari masyarakat Indonesia ada 5 teratas dengan urutan dimulai pada posisi teratas, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dengan posisi teratas diduduki oleh *e-commerce* shopee pada tahun 2023 dengan jumlah kunjungan sebanyak 2,35 miliar kunjungan, diikuti dengan Tokopedia yang menguasai posisi kedua dengan kunjungan sebanyak 1,25 miliar kunjungan, Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli sebanyak 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta kunjungan.

Berdasarkan fenomena dari data – data, menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia tetap menduduki posisi kedua tertinggi. Namun demikian, mengingat terdapatnya karakteristik masing-masing *platform e-commerce* yang berbeda dari segi fitur layanan, strategi pemasaran maupun profil konsumen, maka perlu dilakukan penelitian pada Tokopedia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik sebuah judul penelitian yang relevan yaitu, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Samarinda)".

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda). Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda).

Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda).

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2016 : 12), Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yang dikemukakan (Kotler dan Armstrong, 2018 : 172), Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk setelah melalui proses pengambilan keputusan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian suatu produk atau jasa.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2016 : 179), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk atau jasa yang akan dilakukan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk yang dikemukakan (Tjiptono, 2019 : 45), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

Indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh (David A. Garvin, 2016 : 36), Kualitas produk mampu dilihat dari delapan dimensi utama, yaitu performa, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, layanan purna jual, estetika, dan persepsi kualitas oleh konsumen.

2.4 Promosi

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh (Tjiptono, F, 2019 : 320), Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik melakukan transaksi pembelian atas produk atau jasa tersebut.

Indikator promosi yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016 : 562), Promosi memiliki beberapa dimensi utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap dimensi berperan penting dalam membangun komunikasi efektif dengan konsumen.

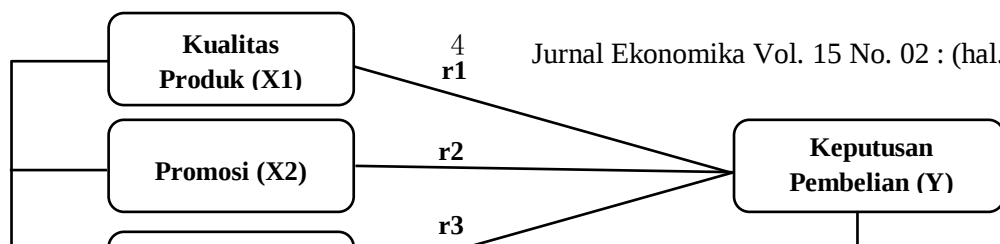
2.5 Harga

Pengertian harga yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016 : 481), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Indikator harga yang dikemukakan oleh (Tjiptono, F., 2019 : 220), Dimensi harga meliputi beberapa aspek seperti keterjangkauan oleh konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka dapat terbentuk kerangka pemikiran penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi, dan harga, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H4 : Kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

3. TINJAUAN TEORITIS

3.1 Rincian Data yang Digunakan

- a. Sejarah Tokopedia di Indonesia
- b. Visi dan Misi Tokopedia
- c. Struktur Organisasi
- d. *Job Description*
- e. Data Responden
- f. Data pendukung lainnya.

3.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pertanyaan penelitian terbatas pada variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda, dengan waktu temporal pelaksanaan penelitian selama 2 bulan dimulai dari Juni 2025 hingga Juli 2025.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Penggumpulan data lapangan menunjukkan langsung data kepada peneliti yang dapat dilakukan dengan cara, wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.
- b. Penggumpulan data kepustakaan memberikan informasi tidak langsung melalui dokumen atau laporan kepada peneliti yang dilakukan melalui, Studi literatur dengan membaca, dan menganalisis berbagai sumber tertulis terkait topik penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda dengan jumlah yang tidak diketahui. Dalam penelitian yang dilakukan tidak memakai seluruh populasi yang ada maka akan dilakukan

pemilihan sampel dengan teknik *sampling* metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasar pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini akan menetapkan kriteria, Responden adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia, dan merupakan masyarakat di kota Samarinda dengan usia produktif (15 – 59 tahun). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan akan berdasar pada perhitungan rumus *Lemeshow* dengan diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang diperlukan pada penelitian sebanyak 96 responden, namun peneliti akan menggunakan 100 responden dalam penelitian ini.

3.5 Uji Instrumen Data

Kuesioner sebagai instrumen penelitian harus memenuhi dua kriteria, yaitu valid dan *reliable*. Maka, kuesioner perlu dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Uji *validitas* ini dimaksudkan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data *valid* atau tidak dan uji *realibilitas* untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran mampu konsisten dan stabil saat dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria dengan serangkaian pengujian yaitu, Uji *Normalitas*, Uji *Multikolinieritas*, dan Uji *Heteroskedastisitas*. Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji suatu model regresi pada variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya yang terdistribusi normal, jika terdistribusi normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada pengujian *multikolinearitas* bertujuan mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen atau variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, apakah terjadi ketidaksesuaian *variant* dari *residual* dalam pengamatan. Jika terdapat *variant* berbeda maka dapat disebut *heteroskedastisitas*.

3.7 Alat Analisis

Pada penelitian ini akan menggunakan alat analisis yang meliputi, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi. Analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis Korelasi Parsial ini digunakan untuk mencari hubungan pengaruh yang dimiliki variabel koefisien X1 dengan Y, X2 dengan Y, dan X3 dengan Y, yang dilakukan dengan mengendalikan variabel lain yang diasumsikan mempengaruhi (konstan).

Analisis Korelasi Berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan menguji hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dengan membandingkan nilai statistik yang dihitung dengan nilai batas tertentu, dengan menggunakan Uji t dan Uji f. Uji t dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara nilai rata – rata dengan standar *error* dari perbedaan rata – rata dua sampel. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

4.1 Uji Instrumen Data

Berdasar perhitungan olah data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji validitas dan realibilitas pada penelitian sebagai berikut:

Variabel	No Item	r hitung	r tabel ($\alpha=0,05$) 100-2	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,816	0,1966	Valid
	2	0,737	0,1966	Valid
	3	0,780	0,1966	Valid
	4	0,802	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X_1)	1	0,769	0,1966	Valid
	2	0,798	0,1966	Valid
	3	0,713	0,1966	Valid
	4	0,526	0,1966	Valid
	5	0,652	0,1966	Valid
	6	0,628	0,1966	Valid
	7	0,554	0,1966	Valid
	8	0,801	0,1966	Valid
Promosi (X_2)	1	0,706	0,1966	Valid
	2	0,735	0,1966	Valid
	3	0,658	0,1966	Valid
	4	0,597	0,1966	Valid
	5	0,764	0,1966	Valid
Harga (X_3)	1	0,588	0,1966	Valid
	2	0,772	0,1966	Valid
	3	0,680	0,1966	Valid
	4	0,673	0,1966	Valid

Berdasarkan data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa nilai r tabel yang menjadi standar adalah 0,1966 yang kemudian dilakukan perhitungan r hitung atas semua variabel tersebut dengan meliputi variabel keputusan pembelian (Y), Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3), menunjukkan bahwa data tersebut valid dengan diindikasikan atas nilai r hitung > r tabel (0,1966).

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
----------	------------------	---------------------------	------------

Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_1)	0,917	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,876	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,899	0,60	Reliabel

Pada hasil diatas menyatakan bahwa nilai cronbach's alpha setiap variabel memiliki nilai lebih dari nilai cronbach's alpha standart. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dikategorikan *reliabel* dikarenakan hasil pengukuran cukup konsisten.

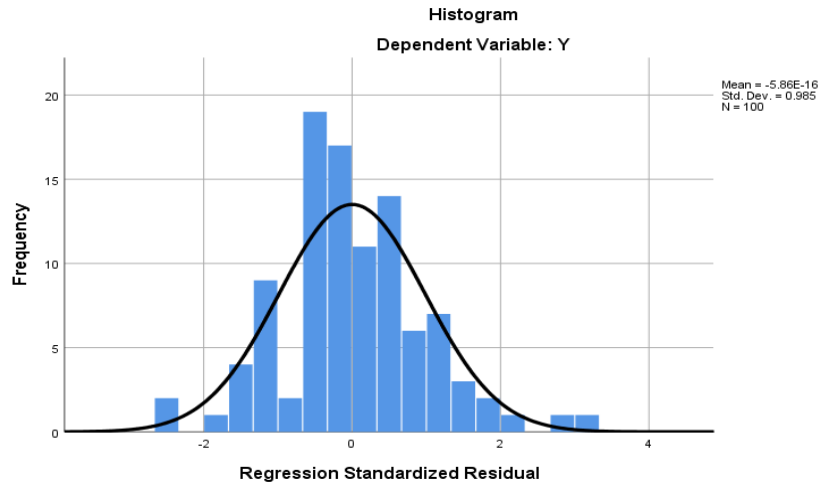
4.2 Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov-Smirnov (KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43758449
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.069
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

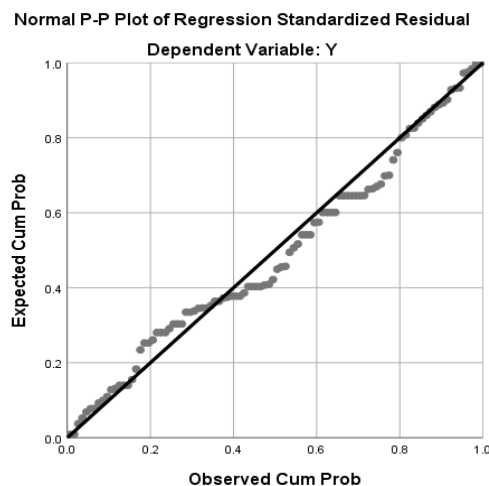
Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari standar yang ditetapkan, yaitu sebesar $0,092 > 0,05$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Grafik Histogram



Pada hasil diatas menunjukkan grafik histogram yang berdistribusi normal dikarenakan sesuai dengan persyaratan bahwa pola distribusi yang ditunjukkan tidak menceng ke kanan maupun ke kiri tetapi tepat berada ditengah yang menyerupai bentuk lonceng.

c. Grafik P-Plot



Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dikarenakan memenuhi syarat data terdistribusi normal pada pengujian dengan grafik p-plot, yaitu pola titik – titik yang ada dalam gambar berada disepanjang garis atau mendekati garis dengan tidak tersebar ke berbagai arah.

4.3 Uji Multikolinearitas

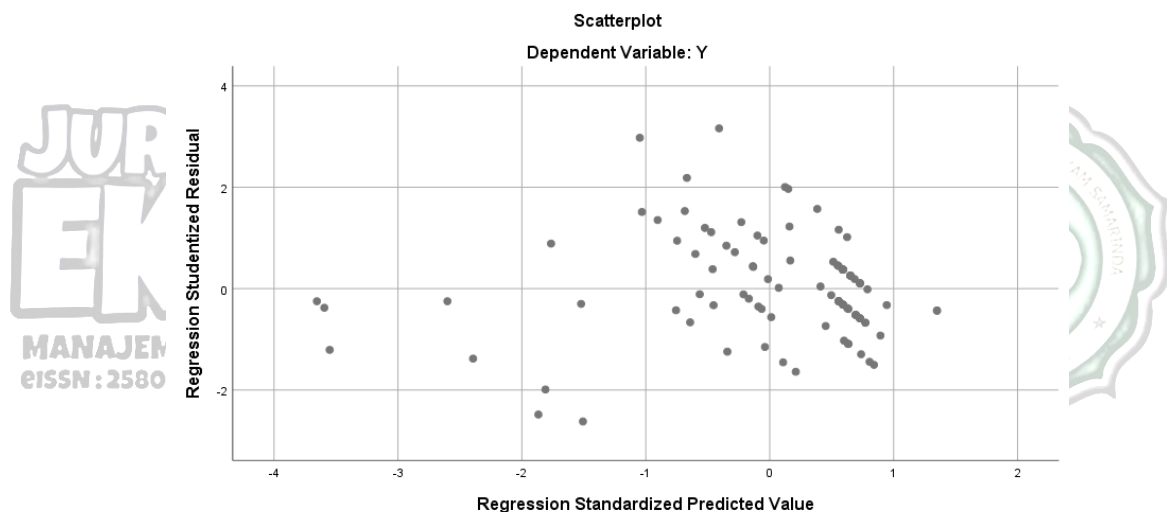
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Std. Error		Beta	Tolerance	VIF
	B	Error			

1	(Constant)	.423	.862			
	X_1	.124	.050	.226	.251	3.979
	X_2	.296	.068	.365	.302	3.312
	X_3	.393	.083	.373	.335	2.984
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil *output* SPSS menunjukkan nilai VIF, X_1 (Kualitas produk) $3,979 < 10,00$ dengan nilai *Tolerance Value* $0,251 > 0,10$, dan X_2 (Promosi) $3,312 < 10,00$ dengan nilai *Tolerance Value* $0,302 > 0,10$, serta X_3 (Harga) $2,984 < 10,00$ dengan nilai *Tolerance Value* $0,335 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi *Multikolinieritas*.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

a. Grafik Diagram Pencar (*Scatterplot*)



Berdasarkan gambar grafik yang ditampilkan diatas menunjukkan bahwa pola titik – titik menyebar acak dan tidak membentuk pola khusus, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami *heteroskedastisitas*.

b. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	.529		4.768	.000

X_1	.001	.031	.004	.022	.983
X_2	-.041	.042	-.176	-.987	.326
X_3	-.038	.051	-.126	-.747	.457

Berdasarkan hasil Uji *Glejser* yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa nilai sig X_1 (Kualitas Produk) sebesar $0,983 > 0,05$, dan X_2 (Promosi) sebesar $0,326 > 0,05$, serta X_3 (Harga) sebesar $0,457 > 0,05$, sehingga dari semua hasil uji yang diperoleh dapat disimpulkan tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.423	.862		.491	.625
	X_1	.124	.050	.226	2.466	.015
	X_2	.296	.068	.365	4.368	.000
	X_3	.393	.083	.373	4.710	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dilakukan persamaan linear dengan rumus sebagai berikut: $Y = 0,423 + 0,124X_1 + 0,296X_2 + 0,393X_3 + \epsilon$. Dari persamaan tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar 0,423 yang artinya, jika X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$, maka $Y = 0,423$.
- Koefisien kualitas produk sebesar 0,124 positif yang artinya, setiap 1 unit nilainya akan mengalami kenaikan nilai Y sebesar 0,124.
- Koefisien promosi sebesar 0,296 positif yang artinya, setiap 1 unit nilainya akan mengalami kenaikan nilai Y sebesar 0,296.
- Koefisien kualitas produk sebesar 0,393 positif artinya, setiap 1 unit nilainya akan mengalami kenaikan nilai Y sebesar 0,393.

4.6 Analisis Korelasi Parsial

- X_1 (Kualitas Produk)

Correlations			
		X_1	Y
X_1	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.823**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan hasil diatas, nilai korelasi X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,823 yang menunjukkan hubungan X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) termasuk pada tingkat hubungan “sangat kuat”

b. X_2 (Promosi)

Correlations			
		X_2	Y
X_2	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan hasil diatas, nilai korelasi X_2 (Promosi) sebesar 0,830 yang menunjukkan hubungan X_2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) termasuk pada tingkat hubungan “sangat kuat”.

c. X_3 (Harga)

Correlations			
		X_3	Y
X_3	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan hasil diatas, nilai korelasi X_3 (Harga) sebesar 0,827 yang menunjukkan hubungan X_3 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) termasuk pada tingkat hubungan “sangat kuat”.

4.7 Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.791	1.460

Berdasarkan hasil mengindikasikan terdapat hubungan pada kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,893 yang berarti terdapat hubungan “sangat kuat”.

4.8 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan, maka dapat diketahui nilai r^2 sebesar 0,798 yang dapat diartikan bahwa pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama adalah sebesar 79,8% sedangkan sisa sebesar 20,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.423	.862		.491	.625
	X_1	.124	.050	.226	2.466	.015
	X_2	.296	.068	.365	4.368	.000
	X_3	.393	.083	.373	4.710	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,466 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; promosi (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,368 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; Harga (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,710 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga dapat dinyatakan bahwa:

- 1) secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sum of Squares

1	Regressio n	807.112	3	269.03 7	126.23 6	1
	Residual	204.598	96	2.131		
	Total	1011.710	99			

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $126,236 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari perolehan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota samarinda)

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang menunjukkan bahwa H_1 telah teruji dapat diterima, yang artinya, peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda, begitu pula sebaliknya, penurunan kualitas produk cenderung menurunkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erisda, Yusvika San (2024), Assidiki et al., (2023), Islahuben et al., (2023), Heriyanto et al., (2022). Dengan hasil penelitian terdahulu dan penelitian saat ini keduanya menunjukkan kesamaan hasil, bahwa pada kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota samarinda)

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang menunjukkan bahwa H_2 telah teruji dapat diterima. yang artinya, peningkatan promosi cenderung meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda, begitu pula sebaliknya, penurunan promosi cenderung menurunkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erisda, Yusvika San (2024), Firdan et al., (2023), Assidiki et al., (2023), Islahuben et al., (2023). Dengan hasil penelitian terdahulu dan penelitian saat ini keduanya menunjukkan kesamaan hasil, bahwa pada promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota samarinda)

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang menunjukkan bahwa H_3 telah teruji dapat diterima. yang artinya, saat harga lebih rendah cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda, begitu pula sebaliknya, saat harga lebih tinggi cenderung akan menurunkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Samarinda.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erisda, Yusvika San (2024), Assidiki et al., (2023), Islahuben et al., (2023), Heriyanto et al., (2022). Dengan hasil penelitian terdahulu dan penelitian saat ini keduanya menunjukkan kesamaan hasil, bahwa pada harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota samarinda)

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda), yang menunjukkan bahwa H_4 telah teruji dapat diterima.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erisda, Yusvika San (2024), Firdan et al., (2023), Assidiki et al., (2023), Islahuben et al., (2023), Heriyanto et al., (2022). Dengan hasil pada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Erisda, Yusvika San (2024), Heriyanto et al., (2022), dan Nafisah et al., (2022) menguji pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan menunjukkan kesamaan hasil, bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat membentuk kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan variabel independen kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang dapat terlihat pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,466 > 1,985$, serta nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan variabel independen promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang dapat terlihat pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,368 > 1,985$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan variabel independen harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang dapat terlihat pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,710 > 1,985$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan variabel independen kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (studi kasus di kota Samarinda) yang dapat terlihat pada nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $126,236 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mampu memberikan saran kepada perusahaan *e-commerce* Tokopedia dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Bagi perusahaan *e-commerce* Tokopedia, perlu memastikan konsistensi antara foto produk dan deskripsi yang ditampilkan penjual dengan produk nyata. Untuk segi harga Tokopedia bisa mempertimbangkan untuk menurunkan biaya admin yang dikenakan pada penjual agar harga mampu bersaing dengan penjual dari *e-commerce* lain atau memberikan potongan harga langsung kepada pembeli. Dari segi promosi Tokopedia bisa mencoba untuk memberikan promosi yang lebih menarik dan menguntungkan bagi pembeli.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang dengan menambahkan variabel lain yang mungkin akan berkaitan agar lebih bervariasi, mungkin seperti dapat menambah variabel independen *e-commerce*, kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang relevan. Sedangkan untuk variabel dependen bisa menggunakan variabel kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *brand image* atau variabel lainnya.

Bagi lembaga pendidikan, diharapkan STIE Nasional Samarinda bisa memberi dukungan literatur yang lebih luas untuk mendukung penyusunan karya ilmiah terkait dengan topik teknologi digital, sehingga penyusunan karya ilmiah yang dilakukan mahasiswa mampu lebih dalam dan terperinci.

Bagi konsumen, diharapkan agar lebih cermat dalam membentuk keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen sebelumnya, memanfaatkan promosi dengan tepat, dan mencari harga terbaik yang bisa diperoleh.

Daftar Pustaka

Assidiki, Zaid dan Andika, N. B. *The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS!*. San Scientific: Research of Business and Management. Vol. 1, No.1, 2023: 21-31.

- Erisda, Yusvika San. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Sties Perdana Mandiri Purwakarta. Vol. 12, No.1, 2024: 149-162.
- Firdan, M., dan Fenilinas, A. A. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa di Pekalongan*. BISMA: Business and Management Journal. Vol. 2, No. 1, 2023.
- Garvin, D.A. 2016. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. 4th Edition. New York: Free Press.
- Heriyanto et al. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. 2022.
- Islahuben et al. *The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions*. Dinasti Research: Journal of Accounting and Finance Management. Vol.4, No.3, 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. New Jersey : Pearson Higher Education.
- _____ & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New York : Pearson Education Limited.
- Nafisah, L., dan Santoso, R. P. *Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee)*. BIMA: Journal of Business and Innovation Management. Vol.5, No.1, 2022: 76–83.
- Tjiptono Fandy. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2019. *Manajemen Mutu*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

