

## PENGARUH HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA DI JABODETABEK

LANANG ANDHIKA PERWIRA BAYUAJI  
DENNY SEPTA HARYANTI

Trisakti School of Management, Jl Raya Siliwangi No 39, Bekasi, Indonesia  
[lanangandhika24@gmail.com](mailto:lanangandhika24@gmail.com), [dennysepta1234@gmail.com](mailto:dennysepta1234@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to examine and analyze the influence of price, security, and promotion on purchasing decision of Tokopedia in Jabodetabek. The object in this study is Tokopedia. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample of 150 sample. The data analysis method that used in this study was multiple linear regression and using SPSS 25th to analyze the data. The results of this study shows that price and promotion has a effect on purchasing decisions, on the other hand, security does not affect purchasing decisions.*

**Keywords:** price, security, promotion, buying decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan jumlah responden 150 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25th untuk pengolahan data. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, keamanan, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini perkembangan internet sangatlah pesat, dimana dengan internet ini dapat memberikan kemudahan bagi kita dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa sebelum adanya internet, ketika kita ingin membeli sebuah produk, kita harus mendatangi toko dan bertatap muka dengan penjual yang menjual produk yang kita inginkan. Dengan proses tersebut maka dapat terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli yang disebut dengan transaksi jual-beli.

Toko Online atau istilah yang mungkin

sering kita dengar yaitu E-commerce merupakan media perantara yang sangat familiar bagi para pengguna internet hampir di seluruh dunia. Menurut Kotler dan Keller (2016, 536) *E-Commerce* adalah “uses a Web site to transact or facilitate the sale of products and services online”. Tetapi dengan adanya *E-commerce* seringkali membuat para konsumen yang ingin membeli sebuah produk menjadi ragu untuk melakukan transaksi pembelian secara online dibanding dengan pembelian langsung di toko yang menjual produk tersebut. Ada banyak resiko yang mungkin dapat terjadi jika kita bertransaksi melalui *E-commerce* seperti

penipuan, penggunaan kartu kredit tanpa izin oleh pihak-pihak tertentu, peretasan akun

pengguna, penyalahgunaan data diri konsumen, dan sebagainya.

**Tabel 1 10 Negara dengan Presentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)**

No	Negara	Jumlah Pengguna (%)
1.	Indonesia	88,1
2.	Inggris	86,9
3.	Filipina	86,2
4.	Thailand	85,8
5.	Malaysia	85,7
6.	Jerman	84,9
7.	Irlandia	84,9
8.	Korea Selatan	84,1
9.	Italia	82,9
10.	Polandia	82,9

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Pada tabel 1 disajikan data bahwa di Indonesia sendiri penggunaan *E-commerce* merupakan yang tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna 88,1 persen disusul dengan Inggris sebanyak 86,9 persen, Filipina dengan 86,2 persen, Thailand dengan 85,8 persen,

Malaysia dengan 85,7 persen, Jerman dengan 84,9 persen, Irlandia dengan 84,9 persen, Korea Selatan dengan 84,1 persen, Italia dengan 82,9 persen, dan disusul oleh Polandia sebanyak 82,9 persen.

**Tabel 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dalam Kurun Waktu 2018-2021 (dalam juta jiwa)**

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2018	132,7
2019	150
2020	175,4
2021	202,6

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Hal ini didukung dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang disajikan pada tabel 2. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta jiwa. Pada tahun

2020, terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 175,4 juta jiwa. Begitupun pada tahun 2021, terjadi juga peningkatan yang sangat signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 202,6 juta jiwa.

**Tabel 3 Jumlah Penduduk di Jabodetabek pada Tahun 2019-2020**

Wilayah	Jumlah Penduduk 2019 (Jiwa)	Jumlah Penduduk 2020 (Jiwa)
Jakarta	10.557.810	10.562.088
Bogor	5.965.410	6.088.233
Depok	2.406.826	2.484.186
Tangerang	1.771.092	1.895.486
Bekasi	3.013.851	3.899.017

Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada tabel 3 disajikan data mengenai penduduk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dimana penduduk Jakarta berjumlah 10.562.088 jiwa. Bogor 6.088.233 jiwa. Depok 2.484.186 jiwa. Tangerang 1.895.486 jiwa. Bekasi 3.899.017 jiwa. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com> disebutkan bahwa penduduk yang berdomisili di

JABODETABEK atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi lebih suka berbelanja online. Hal ini diperkuat dengan data hasil survey cepat yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. Dalam survey tersebut, sebanyak 44% masyarakat JABODETABEK mencari dan membeli produk yang mereka inginkan secara online.

**Tabel 4 E-Commerce Terpopuler yang Ada di Indonesia (dalam juta)**

No.	E-Commerce	Jumlah klik situs
1.	Tokopedia	135,08
2.	Shopee	127,4
3.	Bukalapak	34,17
4.	Lazada	30,52
5.	Blibli	19,59

Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1532856/5-situs-e-commerce-paling-populer-di-indonesia-2021>

Pada tabel 4 diatas, disajikan data mengenai 5 E-Commerce terpopuler yang ada di Indonesia, dimana Tokopedia menempati urutan pertama dengan jumlah klik situs sebanyak 135,08 juta klik, lalu disusul oleh Shopee dengan jumlah klik situs sebanyak 127,4 juta klik, lalu di urutan ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah klik situs sebanyak 34,17 juta klik. Sementara di urutan keempat dan kelima ditempati oleh Lazada dengan jumlah klik situs sebanyak 30,52 juta klik dan Blibli sebanyak 19,59 juta klik.

Tokopedia adalah sebuah E-commerce yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia juga memiliki aplikasi untuk

memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual belinya, dalam laman <https://kumparan.com/berita-update/tokopedia-punya-4-kelebihan-untuk-berjualan-1uLBvoMQyi/4> dijelaskan bahwa aplikasi Tokopedia memiliki beberapa kelebihan yaitu, tampilan aplikasi Tokopedia mudah dipahami, tersedia berbagai fitur pada aplikasi Tokopedia, tersedia banyak pilihan kurir. Dengan kelebihan tersebut diharapkan dapat menarik para pengguna E-Commerce lainnya agar menggunakan aplikasi Tokopedia. Dengan banyaknya E-commerce di Indonesia, tentunya Tokopedia memiliki banyak pesaing dari E-commerce yang lain dalam menarik perhatian konsumen agar memilih Tokopedia sebagai E-

*commerce* pilihannya dalam melakukan pembelian sebuah produk. Persaingan tersebut

dapat kita lihat dari segi harga, keamanan, dan promosi.

**Tabel 5 Jumlah Pengunjung Web Bulanan E-Commerce dalam Kurun Waktu 2018-2021 (dalam juta)**

<i>E-commerce</i>	2018	2019	2020	2021
Tokopedia	168	68	114,7	157,4
Shopee	67,7	73	129,3	138,8
Bukalapak	116	39,3	38,6	25,8
Lazada	58,3	28,4	36,2	28,2
Blibli	43,1	28,9	22,4	15,7

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel 5 diatas, dijabarkan tentang jumlah pengunjung web dari masing-masing *E-commerce* pada tahun 2018 hingga 2021. Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2018, Tokopedia menjadi *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 168 juta. Disusul dengan Bukalapak dengan jumlah pengunjung 116 juta, lalu shopee dengan jumlah pengunjung 67,7 juta dan disusul oleh Lazada dan Blibli dengan jumlah pengunjung 58,3 juta dan 43,1 juta. Lalu di tahun 2019, jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mengalami penurunan menjadi 68 juta. Lalu di tahun 2020, jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia kembali meningkat secara signifikan menjadi 114,7 juta. Lalu di tahun 2021, jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia meningkat menjadi 157,4 juta. Fluktuasi yang terjadi pada jumlah pengunjung web bulanan ini dapat disebabkan karena adanya pandemi COVID-19, sehingga banyak dari konsumen yang mengalami penurunan daya beli dan cenderung berhemat. Oleh karena itu, fluktuasi yang terjadi pada jumlah pengunjung web bulanan dari Tokopedia akan dijadikan gap dalam penelitian ini.

Menurut Prilano et al (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen

atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sudjatkika (2017) harga merupakan satuan dari sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan untuk dapat memperoleh manfaat dari sebuah produk ataupun jasa. Menurut Hidayati (2018) harga didefinisikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam situasi lainnya, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Anggriana et al (2017) harga merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cara membayar sejumlah uang. Menurut Lovelock (2016) "price is a key part of the costs they must incur to obtain desired benefits". Dimana harga merupakan bagian yang penting dari biaya yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

### Keamanan

Menurut Prilano et al (2020) keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online. Keamanan juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara online. Menurut Hidayati (2018) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari toko

online untuk dapat melakukan penjagaan keamanan atas transaksi dan jaminan keamanan data. Menurut Sudjatmika (2017) keamanan adalah kemampuan dalam melakukan pengawasan serta penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Dewi (2019) keamanan adalah kemampuan dari toko online dalam mengawasi dan menjaga keamanan transaksi data.

### **Promosi**

Menurut Prilano et al (2020) promosi adalah kegiatan dalam menyampaikan manfaat dari suatu produk serta membujuk target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Selain harga dan keamanan, promosi juga memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian. Dari promosi kita dapat melihat apakah konsumen tertarik dengan produk tersebut. Menurut Sarjita (2019) promosi merupakan aktivitas menyampaikan keunggulan produk serta membujuk konsumen yang menjadi target untuk membelinya. Menurut Laoli et al (2020) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan manfaat dari produknya kepada konsumen. Menurut Sari et al (2020) promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Prilano et al (2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul akibat dari respon terhadap objek. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada sehingga dapat menentukan sebuah keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Menurut Effendy (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk memutuskan untuk membeli suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Sudjatmika (2017) keputusan pembelian adalah

tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilihnya. Menurut Astuti et al (2019) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Yunita et al (2019) keputusan pembelian adalah tindakan dalam menetapkan pilihan yang terbaik diantara berbagai alternatif yang ada yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalu sebelumnya. Menurut Briliana (2015) keputusan pembelian adalah Tindakan dalam menentukan keputusan oleh seseorang guna memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya dari berbagai alternatif yang ada.

Rumusan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek.

H2: Terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek.

H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek.

### **Hubungan Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan konsumen mengetahui harga maka akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian antara satu produk dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Prilano et al (2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa karena membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu

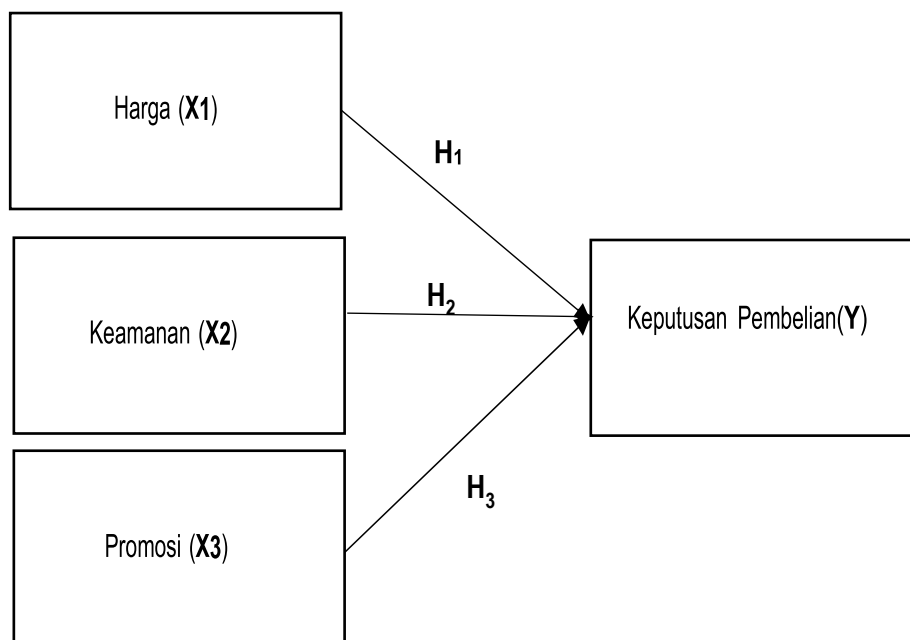
faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

### Hubungan Variabel Keamanan Dengan Keputusan Pembelian

Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah dengan mempertimbangkan keamanannya. Pertimbangan ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada toko online. Berdasarkan penelitian Prilano et al (2020) keamanan dalam toko online adalah dimana konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Berdasarkan Sudjarmika (2017) menyatakan bahwa keamanan dalam melakukan transaksi online merupakan hal utama yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### Hubungan Variabel Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi salah satu peran penting untuk menarik target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian Prilano et al (2020) promosi adalah sebuah kegiatan mengomunikasikan manfaat dari suatu produk atau jasa kepada target konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Sarjita (2019) menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan promosi, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk dibuat kesimpulan. Penelitian kausal ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 395) data primer adalah “*Data collected first-hand for subsequent analysis to find solutions to the problem researched*”. Dalam penelitian ini data primer didapat melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden minimal berusia 19 tahun.
2. Responden pernah membeli produk melalui website Tokopedia.
3. Responden membeli produk melalui website Tokopedia minimal 1 kali dalam kurun waktu minimal 1 bulan terakhir.
4. Responden memiliki pendapatan.
5. Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2022 dengan jangka waktu 14 hari. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan melalui aplikasi *Google Form* yang disebar melalui media sosial.

Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2016, 396) data sekunder adalah “*Data that already exist and do not have to be collected by the researcher*”. Dalam penelitian ini, data sekunder didapat melalui jurnal, situs web, buku, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan

materi penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen (Harga, Keamanan, Promosi) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2019, 133) *purposive sampling* sendiri adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019, 146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat 5 poin penilaian dalam Skala Likert, yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

Analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 25th. Menurut Sugiyono (2019, 206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Menurut Hair et al (2018, 262) *Multiple regression* adalah “*Regression model with two or more independent variables*”. Seluruh data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25th Version.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat kita simpulkan bahwa data yang memenuhi kriteria dari kuesioner yang telah disebar melalui *Google Form* dapat dijelaskan

sebagai berikut:

**Tabel 6 Karakteristik**

Keterangan	Responden	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	68
	Wanita	82
Usia	19-25	133
	26-32	16
	33-39	1
Wilayah Domisili	Jakarta	33
	Bogor	22
	Depok	11
	Tangerang	7
	Bekasi	77
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	93
	S1	53
	S2	2
	S3	2
	Pelajar/Mahasiswa	102
Pekerjaan	Pegawai Negri	5
	Pegawai Swasta	25
	Wirausaha	9
	Lainnya	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,581	0,1603	Valid
	X1_2	0,676	0,1603	Valid
	X1_3	0,623	0,1603	Valid
	X1_4	0,745	0,1603	Valid
	X1_5	0,762	0,1603	Valid
	X1_6	0,636	0,1603	Valid
Keamanan (X2)	X2_1	0,739	0,1603	Valid
	X2_2	0,668	0,1603	Valid
	X2_3	0,701	0,1603	Valid
	X2_4	0,679	0,1603	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,716	0,1603	Valid
	X3_2	0,606	0,1603	Valid
	X3_3	0,623	0,1603	Valid
	X3_4	0,586	0,1603	Valid
	X3_5	0,720	0,1603	Valid
	X3_6	0,592	0,1603	Valid



	X3_7	0,605	0,1603	Valid
	X3_8	0,577	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,746	0,1603	Valid
	Y_2	0,742	0,1603	Valid
	Y_3	0,703	0,1603	Valid
	Y_4	0,744	0,1603	Valid
	Y_5	0,765	0,1603	Valid
	Y_6	0,724	0,1603	Valid
	Y_7	0,701	0,1603	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

semua butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	6	0,697	0,60	Reliabel
Keamanan (X2)	4	0,791	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	8	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,695	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa semua variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

semua butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu memberikan jawaban yang konsisten jika digunakan secara berulang-ulang.

**Tabel 9 Hasil Uji Goodness of Fit**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	558,437	3	186,146	36,948	0,000
Residual	735,563	146	5,038		
Total	1294,000	149			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Maka nilai *P-Value (Sig.)* <  $\alpha$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model masuk kedalam kriteria *Fit*. Nilai Fhitung sebesar

36,948. Diketahui nilai  $df_1$  adalah 3 dan  $df_2$  (150-3-1), maka didapat nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,67, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model masuk kedalam

kriteria *Fit*.

**Tabel 10 Hasil Uji T**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9,460	2,234		4,234	0,000
Harga	0,408	0,087	0,363	4,700	0,000
Keamanan	0,101	0,112	0,063	0,900	0,369
Promosi	0,278	0,064	0,344	4,365	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Pada tabel 10, dapat dilihat Harga memiliki nilai *P-Value (Sig.)*  $\leq \alpha$ , yaitu  $0,000 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai *t* hitung sebesar 4,700 dan *t* tabel 1,97635, maka *t* hitung  $\geq t$  tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek.

Keamanan memiliki nilai *P-Value (Sig.)*  $> \alpha$ , yaitu  $0,369 > 0,05$ . Sedangkan nilai *t* hitung sebesar 0,900 dan *t* tabel 1,97635, maka *t* hitung  $< t$  tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  tidak dapat ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek.

Promosi memiliki nilai *P-Value (Sig.)*  $\leq \alpha$ , yaitu  $0,000 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai *t* hitung sebesar 4,365 dan *t* tabel 1,97635, maka *t* hitung  $\geq t$  tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek, Kesimpulan yang didapat peneliti setelah melakukan penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online

Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Kelvin (2020) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Tidak terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kelvin (2020) dimana keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Kelvin (2020) dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam membantu penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik agar hasil dari penelitian tersebut dapat dikomparasi dan lebih menarik.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar dapat meluaskan wilayah sampel lokasi lain agar hasil penelitiannya representatif.
3. Direkomendasikan untuk mencari objek yang sedang menjadi pembicaraan agar

dalam melakukan penelitian tidak terlalu sulit untuk mencari narasumber dan responden.

4. Menambahkan variabel lain yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap penelitian ini.

## REFERENCES:

- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'Om-Jek' Jember *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 7 (2): 137–56.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes." *Akmami* 2 (2): 204–19.
- Bريلiana, Vita, and Stie Trisakti. 2015. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Purchase Decision Pada Pelanggan Lotte Mart Di Cabang Fatmawati Jakarta Selatan" 17 (2): 178–89. <http://www.tsm.ac.id/JBA>.
- "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019." n.d. Accessed July 7, 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Dewi, Nurna Dewi. 2019. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)." *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 8 (1): 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>.
- Fransiska Vania Sudjarmika. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com." *Ekonomi Bisnis* 17 (1): 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.
- Hidayati, Laily Nuri. 2018. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7 (11): 1–21.
- Jr, Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, Rolph E Anderson, William C Black, and Rolph E Anderson. 2018. *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Kiswanto, Kiswanto, A. Ratna Pudyaningih, and Nurul Akramiah. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas." *Jurnal EMA* 4 (1): 80–93. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Vol. 15E. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Laoli, Yanirria, and Samsurijal Hasan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 2 (1): 50–59. <https://jurnal.pascabangkit.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1 (1): 194–99. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia | Databoks." n.d. Accessed July 7, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah. 2020. "Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." *Jbe* 1 (1): 1–10.

- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U." *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1 (2): 122–29.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Alfabeta.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. 2016. *Services Marketing. Services Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>.
- Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, and Umi Farida. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak." *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3 (1): 90–105.