

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh :

Ulfa Fionita Sakka

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

ulfafionitaasakka@gmail.com**Beni Suhendra Winarso**

Universitas Ahmad Dahlan

Beni.winarso@act.uad.ac.id**Article Info***Article History :**Received 16 Agustus - 2022**Accepted 25 Agustus - 2022**Available Online**30 September - 2022***Abstract**

Responding to the uncertain economic conditions caused by the pandemic, MSMEs remain a solution to improve the economy by using a different marketing system using the digital world. Marketing strategies using the digital world can be done by utilizing existing marketplaces to make sales online. Many factors influence a person in the use of the market in shopping for merchandise, including promotions and prices. The sample in this study was 118 Tokopedia marketplace consumers. The data collection technique in this study used questionnaires that were shared online. The analysis tool in this study uses the Multiple Regression Test plus the Sobel Test. The results of the study partially show that promotion and price have an influence on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, while trust can mediate the influence of promotion and price on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace.

*Keyword :**Purchase Decision, Promotion, Price, and Trust***1. PENDAHULUAN**

Covid-19 yang menyebabkan pandemi saat ini telah menyebabkan kerugian ekonomi. UMKM di Indonesia juga turut prihatin dengan pandemi virus corona yang melanda baik usaha besar maupun kecil. UMKM adalah salah satu ragam usaha kecil dengan fungsi yang sangat krusial untuk meningkatkan serta menumbuhkan jaringan ekonomi. Sebab adanya usaha kecil dan menengah dapat bertahan dalam situasi apapun demi mencapai kesejahteraan bersama. Perluasan sektor usaha mikro akan menciptakan tambahan lapangan kerja dan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Fungsi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah agar mempercepat laju pertumbuhan moneter, menyerap berbagai pekerja, serta mendistribusikan hasil perbaikan sehingga dapat dirasakan melalui jaringan (Kadeni & Srijani, 2020).

Pandemi Covid-19 telah memiliki efek tingkat pertama pada sektor dan berbagai industri ditanah air. Banyaknya industri yang terkena dampak

wabah ini, akibatnya adanya pembatasan aktivitas untuk menekan angka penyebaran virus. Para pelaku usaha juga kebingungan dalam mempertahankan bisnis dalam kondisi yang tidak menentu, diawali dari pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan otoritas secara resmi memperpanjang peraturan masyarakat darurat atau PPKM tahap 4 (Ilyas, 2021).

Menanggapi kondisi perekonomian yang tidak menentu akibat pandemi, UMKM tetap menjadi solusi untuk meningkatkan perekonomian dengan menggunakan sistem pemasaran yang berbeda dengan menggunakan dunia digital. Strategi pemasaran menggunakan dunia digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan *marketplace* yang sudah ada guna melakukan penjualan secara online. Tokopedia adalah pasar yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang dapat menjadi jawaban bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan, namun ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam penggunaan pasar dalam

berbelanja barang dagangan, termasuk promosi dan harga.

Promosi merupakan variabel pada campuran pemasaran yang harus digunakan bisnis dalam mengiklankan produk dan penawaran mereka. Aktivitas promosi kini tidak hanya menjadi ciri utama sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dagang dan pembeli, melainkan juga sebagai cara membujuk pembeli untuk berbelanja atau menggunakan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017 : 7). Promosi yang tepat akan menumbuhkan minat belanja dari orang-orang yang ingin tahu tentang promosi tersebut. Promosi dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga menampilkan dirinya kepada seseorang agar dapat menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Langkah-langkah yang diambil juga tergantung pada situasi lingkungan dengan mental agar keindahannya lebih tinggi (Nur dkk, 2020). Penelitian yang dilaksanakan oleh Yusda (2019) memperlihatkan apabila berdasarkan total pada pemeriksaan kepentingan parsial dan pemeriksaan simultan, variabel promosi berpengaruh yang besar serta luas atas keputusan berbelanja, terutama jika variabel promosi ditingkatkan, pilihan belanja bahkan dapat berkembang.

Faktor yang kedua yaitu harga, Effendie (2017 : 110) menyatakan harga adalah harga tunai suatu barang atau segala sesuatu yang bisa dinilai menggunakan uang tunai melalui suatu sistem penilaian yang terutama didasarkan sepenuhnya pada standar positif, nilai sebagai unit forex atau ukuran yang berbeda (bersama-sama dengan item dan penawaran yang berbeda) ditukar dengan kepemilikan atau hak untuk menerapkan keunggulan atau layanan.

Mawey dkk (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, sifat, dan kegunaannya, bahkan pelanggan sampai berani untuk mempertaruhkan risiko di atas harga dengan harapan mendapatkan hasil yang positif (Mawey dkk, 2018). Oleh karena itu, untuk menjelaskan kegiatan jual-beli di marketplace, faktor kepercayaan patut diperhitungkan. Pembelian menggunakan marketplace membuat pembeli harus cukup percaya untuk membagikan informasi pribadi mereka kepada situs tersebut (Kim & Ahn, 2007).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk terlibat dalam penelitian Yusda (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yusda (2019) ada pada penggunaan variabel mediasi kepercayaan. Variabel ini berdasarkan penelitian Nur dkk (2020) dapat memediasi promosi dan harga yang diberikan marketplace untuk meningkatkan pembelian. Namun, variabel kepercayaan masih jarang dikorelasikan dengan variabel seperti promosi, harga, keputusan konsumen, ataupun dilihat dampaknya pada pemasaran. Peneliti percaya bahwa pada beberapa titik tertentu variabel kepercayaan dapat berpengaruh, terutama dalam marketplace yang saat ini menjadi tempat para UMKM bergerilya dalam kegiatan ekonomi Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Muslichah (2010) dalam Sitorus dan Utami (2017 : 8) promosi adalah minat iklan yang berupaya memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk, serta memperingatkan pasar tujuan agen serta barang dagangannya supaya condong menerima, membeli, serta teguh terhadap barang yang dipasok melalui sarana keagenan

Harga

Menurut Malau (2018:126) dalam Ningtiyas (2019), harga adalah alat pengukur utama dalam perangkat keuangan karena biaya mempengaruhi alokasi faktor produksi.

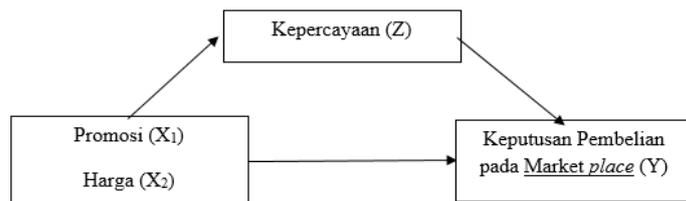
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pergerakan yang dilakukan melalui cara pelanggan yang telah bertekad untuk berbelanja suatu produk (Ramadoni, 2020). Menurut Kotler (2002) dalam Ramadoni (2020), keputusan pembelian adalah pergerakan yang diambil melalui sarana pelanggan untuk menentukan apakah akan berbelanja suatu produk atau tidak lagi.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan ilmu pelindung tentang sebuah objek, tempat tinggalnya serta penggunaannya. Menurut persepsi ini, pengetahuan konsumen dikaitkan dengan dialog sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan konsumen menurut Mawey dkk (2018).

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1
Model Penelitian

Berdasarkan kerangka sebelumnya, hipotesis selanjutnya dapat dirumuskan:

- H₁:** Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
H₃: Kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
H₄: Kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah berbelanja di Tokopedia. Pendekatan sampling penelitian ini merupakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (WilliamIven, 2021) dalam Aulawi dan Susilowati (2021). Menurut Databoks (2022) jumlah pengguna Tokopedia mencapai 157,2 juta. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 118 responden, karena menurut Roscoe (1982) dalam Tanjung dan Mulyani (2021) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a. Variabel Promosi (X₁)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Variabel Promosi Pertanyaan 1	0,1809	0,780	Valid
Variabel Promosi Pertanyaan 2	0,1809	0,772	Valid
Variabel Promosi Pertanyaan 3	0,1809	0,767	Valid
Variabel Promosi Pertanyaan 4	0,1809	0,650	Valid
Variabel Promosi Pertanyaan 5	0,1809	0,790	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan

yang dipakai pada variabel promosi dinyatakan valid dan dapat digunakan

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Variabel Harga Pertanyaan 1	0,1809	0,758	Valid
Variabel Harga Pertanyaan 2	0,1809	0,844	Valid
Variabel Harga Pertanyaan 3	0,1809	0,760	Valid
Variabel Harga Pertanyaan 4	0,1809	0,707	Valid
Variabel Harga Pertanyaan 5	0,1809	0,750	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan

yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat digunakan.

c. Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (Z)

Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Variabel Kepercayaan Pertanyaan 1	0,1809	0,876	Valid
Variabel Kepercayaan Pertanyaan 2	0,1809	0,881	Valid
Variabel Kepercayaan Pertanyaan 3	0,1809	0,880	Valid
Variabel Kepercayaan Pertanyaan 4	0,1809	0,881	Valid
Variabel Kepercayaan Pertanyaan 5	0,1809	0,860	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan

yang dipakai pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Variabel Keputusan Pembelian Pertanyaan 1	0,1809	0,805	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Pertanyaan 2	0,1809	0,599	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Pertanyaan 3	0,1809	0,821	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Pertanyaan 4	0,1809	0,758	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Pertanyaan 5	0,1809	0,819	Valid

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan

yang dipakai pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Minimum	cronbach Alpha (α)	Keterangan
Promosi X_1	0,60	0,807	Reliabel
Harga X_2	0,60	0,819	Reliabel
Kepercayaan Z	0,60	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,60	0,821	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 seluruh pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak digunakan sebagai kuesioner untuk mengukur variabel. Pernyataan-

pernyataan telah memenuhi persyaratan reliabilitas yaitu nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

3. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Residual	Alpha
N	40	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,054	0,05

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,054. Hasil tersebut bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05.

Jadi data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,503	1,989	tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,510	1,959	tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,564	1,773	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 7 menunjukkan variabel promosi, harga dan kepercayaan memiliki nilai *tolerance* yang

lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Jadi dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha
Promosi	0,141	0,05
Harga	0,588	0,05
Kepercayaan	0,132	0,05

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga variabel promosi,

harga dan kepercayaan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

6. Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Signifikansi	Koefisien	Alpha	Keputusan
Promosi	0,000	0,467	0,05	H ₁ terdukung
Harga	0,001	0,288	0,05	H ₂ terdukung

Variabel dependen = Keputusan pembelian
 Konstanta = 5,150
Adjusted R square = 0,473
 F signifikansi = 0,000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,150 + 0,467X_1 + 0,288X_2 + e$$

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 9 diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,473 atau 47,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu promosi dan harga. Sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

c. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 9 menunjukkan bahwa statistik t antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut :

1) Hipotesis Pertama

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal ini berarti H₁ terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis Kedua

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal ini berarti H₂ terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Sobel

Uji sobel untuk melihat ambisi untuk memutuskan kapasitas variabel kepercayaan untuk memediasi dampak harga dan promosi pada keputusan pembelian. Teknik Produk Koefisien diubah menjadi maju dengan bantuan penggunaan Sobel (1982) dalam Ghazali (2016 : 94) dan disebut Uji Sobel. Berikut hasil Uji Sobel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 Hasil Uji Sobel Kepercayaan Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	Standar Error
Jalur (a)	0,736 (a)	0,090 (Sa)
Jalur (b)	0,558 (b)	0,059 (Sb)

Selanjutnya hasil uji Sobel digunakan untuk melakukan pengujian H₃ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,558^2 \cdot 0,090^2 + 0,736^2 \cdot 0,059^2 + 0,090^2 \cdot 0,059^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,311364)(0,0081) + (0,541696)(0,003481) + (0,0081)(0,003481)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0025220484) + (0,001885643776) + (0,0000281961)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,004435888276}$$

$$S_{ab} = 0,066602464488936$$

Dengan demikian nilai uji t_{hitung} dapat diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,736 \times 0,558}{0,066602464488936}$$

$$t = 6,16625$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6,16625 > t_{tabel} 1,98063 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa

Promosi Memengaruhi kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Hasil Uji Sobel Kepercayaan Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	Standar Error
Jalur (a)	0,669 (a)	0,084 (Sa)
Jalur (b)	0,558 (b)	0,059(Sb)

Selanjutnya hasil uji Sobel digunakan untuk melakukan pengujian H₄ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,558^2 \cdot 0,084^2 + 0,669^2 \cdot 0,059^2 + 0,084^2 \cdot 0,059^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,311364)(0,007056) + (0,447561)(0,003481) + (0,007056)(0,003481)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,002196984384) + (0,001557959841) + (0,000024561936)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,003779506161}$$

$$S_{ab} = 0,061477688318609$$

Dengan demikian nilai uji t_{hitung} dapat diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,669 \times 0,558}{0,061477688318609}$$

$$t = 6,07215$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6,07215 > t_{tabel} 1,98063 dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga Memengaruhi kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama terdapat pengaruh hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi meningkatkan jumlah pengguna untuk memutuskan berbelanja melalui Tokopedia. Semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Tokopedia. kegiatan promosi sekarang digunakan untuk mengarahkan pelanggan

PEMBAHASAN

1. Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

untuk membeli atau menggunakan penawaran berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan melalui penggunaan alat promosi (Sitorus & Utami, 2017). Hal ini didukung oleh beberapa peneliti – peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusda (2019) dan penelitian dari Utomo (2020), beberapa hasil dari penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Hipotesis kedua terdapat pengaruh hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut membuktikan bahwa harga meningkatkan jumlah pengguna untuk memutuskan berbelanja melalui Tokopedia. Tokopedia menawarkan harga yang bersaing dengan relatif murah dengan *marketplace* lain dengan kualitas produk yang sama. Asumsi umum di antara para ekonom adalah apabila harga yang lebih murah pada produk yang serupa akan membuat lebih banyak keuntungan. Penetapan harga yang tidak tepat akan kehilangan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis (Utomo, 2020). Hal ini didukung oleh beberapa peneliti – peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nur dkk (2020) dan penelitian dari Utomo (2020), beberapa hasil dari penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia

Hipotesis ketiga terdapat hubungan antara variabel kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan mampu untuk memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) dalam Ramadoni (2020) Perilaku pasca pembelian yang membuat konsumen percaya dengan kualitas produk dan pelayanan, sehingga kepercayaan ini dapat bagian promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nur dkk (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia

Hipotesis keempat terdapat hubungan antara variabel kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dapat diterima. Hal tersebut

membuktikan bahwa kepercayaan mampu untuk memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kepercayaan maka semakin baik pula minat beli untuk belanja (Nur dkk, 2020), sehingga dengan harga yang ditawarkan, pembeli akan terus berbelanja produk dan menggunakan jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Nur dkk (2020) dan penelitian Apriliani (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa promosi meningkatkan jumlah pengguna untuk memutuskan berbelanja melalui Tokopedia.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut membuktikan bahwa harga meningkatkan jumlah pengguna untuk memutuskan berbelanja melalui Tokopedia
3. Kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya dengan kualitas produk dan pelayanan, sehingga kepercayaan ini dapat bagian promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen percaya dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan terus berbelanja produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2021). *Produk Pada Maerkerplace Tokopedia Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya*.
- Apriliani, E. P. (2014). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i2.2761>
- Arwin, Debora Silvia Hutagalung, V. B. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar*.
- Databoks. (2022). *10 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dr. Ahmad Albar Tanjung M.si & Muliyani, SE, M.Si, M. (Acc). (n.d.). *Metodologi Penelitian : Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*.
https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN/7sFHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jumlah+sampel+yang+ideal+untuk+penelitian&pg=PA60&printsec=frontcover
- Dr. Djoko Poernomo, M. si. (2021). *Strategi Merajut Usulan Penelitian Bisnis*.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Merajut_Usulan_Penelitian_Bisni/j_IJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PENELITIAN+KUESIONER&pg=PA98&printsec=frontcover
- Dr Muhammad Yusuf, SPi, MSi dan Dr Lukman Daris, SPi, Ms. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*.
https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Penelitian_Teori_Aplikasi/qrkREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+uji+validitas+menurut+para+ahli&pg=PA50&printsec=frontcover
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, P. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*.
https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_VARIABEL_DALAM_PENELITIA/ISYrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+populasi&printsec=frontcover
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36.
<https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Freddy Rangkuti. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/Q5RnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+promosi&pg=PA177&printsec=frontcover
- Ilyas, F. (2021). Analisis Swot Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (Ppkm) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021 (190-198)*, 6, 190–198.
- <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1559>
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (n.d.). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & spss*.
https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Karlina, L., Sejarah, J., & Sosial, F. I. (2021). Kemampuan Menganalisis dalam Pembelajaran Sejarah Indonesia Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw. 3(3), 124–135.
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13*, 3(1), 1–13.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>
- Kompas.com. (n.d.). *Infografik : 10 Marketplace Paling Banyak Yang Dikunjungi*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/28/200500565/infografik--10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. 2024*, 29–39.
- Muh. Fitrah, M. pd & Dr. Luthfiyah, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_penelitian_kualita/UVRtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+subjek+penelitian&printsec=frontcover
- Muliyadi, S. (2020). *Prngaruh Tenure Audit, Pergantian Auditor dan Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap Audit Report LAG (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI)*.
https://www.google.co.id/books/edition/PENGARUH_TENURE_AUDIT_PERGANTIAN_AUDITOR/1BjLDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+Uji+Heteroskedastisitas+g hozali&pg=PP8&printsec=frontcover
- Navaz Naghavi, taylor's University, H. W. (n.d.). *Bagaimana Covid-19 Telah Meningkatkan Risiko Perilaku Pembelian Kompulsif dan Kecanduan Belanja Online di Kalangan Konsumen Muda*.

- <https://theconversation.com/bagaimana-covid-19-telah-meningkatkan-risiko-perilaku-pembelian-kompulsif-dan-kecanduan-belanja-online-di-kalangan-konsumen-muda-169905>
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity*, 2(1), 2622–6367.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68.
https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnis_pembangunan/article/view/8694
- Nurafifah, A. I. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko Online Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Dan Presepsi Resiko. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Prof. Dr. H. Effendie, S. (2017). *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif Dan Terpadu*. https://www.google.co.id/books/edition/Keuangan_Negara_Suatu_Tinjauan_Komprehen/ly6wDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+keuangan+negara+effendie+2017&printsec=frontcover
- Prof. Dr. H. Imam Ghazali, M. Com, A. (2016). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE*.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1), 1–7.
- Rifqi Aulawi, M., & Susilowati, D. (2021). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) ~ 76 Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional. JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK KEPROK SELOREJO KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG. 5(2), 76–83.*
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/indexhttp://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>
- Rochmat Aldy Purnomo, M. S. (2013). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Statistik_Ekonomi_dan_Bisnis_De/MQCGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+multikolinearitas&printsec=frontcover
- Sandu Siyoto, M. A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+data+primer&printsec=frontcover
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 7.
- Sri Mayasari, W. D. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Meda*. 190–204.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). 2.Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo*.
- Utomo, N. W. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta Barat*.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59.
<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>