

Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung (Studi Kasus pada Produk Berlabel Dilayani Tokopedia)

Ismail Solihin, Revael Ardy Sadeli

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyatama Bandung

Correspondence: ismail.solihin@widyatama.ac.id, ardy.revael@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Uji penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh Inovasi dan Harga pada Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kota Bandung. Uji teliti menggunakan data yang terkumpul dari angket kuisioner dengan teknik purposive sampling, jumlah respondennya sebanyak 100 orang. Uji teliti ini menggunakan instrumen uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi, parsial, dan simultan. Hasil yang didapat pada uji teliti ini adalah bahwasanya secara parsial, Inovasi dan Harga memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Adapun hasil uji F menunjukkan hasil f hitung sebesar 61.338 lebih dari f table sebesar 3.09. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa Inovasi dan Harga mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Inovasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research test aims to see the influence of product and price innovation on the purchasing decisions of Tokopedia users in the city of Bandung. The thorough test used data collected from questionnaires using purposive sampling technique, the number of respondents was 100 people. This thorough test uses validity and reliability test instruments. The hypothesis in this study uses multiple linear regression, coefficient of determination, partial and simultaneous. The results obtained from this thorough test are that partially, Product Innovation and Price have a significant influence on Purchasing Decisions. The F test results show that the calculated f result is 61,338, which is more than the f table of 3.09. From this it can be said that Innovation and Price have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Innovation, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, hasil perbaikan dan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, khususnya pada organisasi-organisasi yang ikut serta dalam pengembangan tenaga kerja dan produk. Untuk dapat mengimbangi keberadaannya, suatu organisasi perlu terus melakukan perubahan dan membina prosedur agar dapat berhasil dan tetap bekerja secara produktif. Organisasi untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah dengan menarik perhatian pembeli mengenai ketergantungan merek. Untuk mencapai tujuan ini, organisasi harus memiliki pilihan untuk membedakan dan melaksanakan metodologi yang berhasil. Salah satu metodologi yang bisa ditempuh adalah dengan mengangkat barang secara efektif kepada pembeli. Selain itu, organisasi juga perlu mempertimbangkan cara untuk mengembangkan lebih lanjut atribut item sehingga dapat menarik minat pembeli dan mendukung Keputusan Pembelian. Penting untuk diingat bahwa pelanggan saat ini memiliki tingkat selektivitas yang lebih tinggi sebelum menentukan Keputusan Pembelian. Dengan cara ini, organisasi harus terus meningkatkan dan beradaptasi untuk memenuhi asumsi pembeli dan membangun kepercayaan dan keandalan mereka terhadap produk dan merek organisasi.

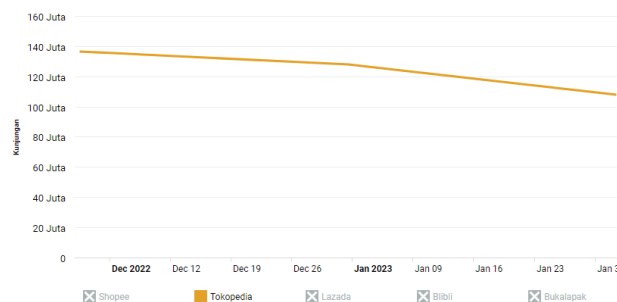
Pemanfaatan bisnis online di Indonesia sangat pesat. Kemajuan ini dapat dirasakan oleh lebih dari 100.000.000 web klien di Indonesia yang merupakan salah satu elemen penting dalam mempercepat kemajuan bisnis online. Berdasarkan informasi Statista, jumlah klien bisnis berbasis web di Indonesia mencapai 139 juta klien pada tahun 2017. Angka ini meningkat 10,8% menjadi 154,2 juta klien pada tahun 2018. Proyeksi pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 168,3 juta klien,

dan diperkirakan mencapai 168,3 juta klien. diperkirakan mencapai 212,2 juta klien pada tahun 2023 (Jayani, 2019). Bisnis online mengacu pada berbagai pertukaran perdagangan yang dilakukan melalui sarana elektronik dan anak perusahaan web.

Salah satu tahapan bisnis berbasis web yang menonjol adalah Tokopedia yang menghadirkan banyak barang dari berbagai merchant. Persaingan yang ekstrim antar vendor memaksa mereka untuk terus memajukan produk dan mematok harga yang mahal. Bisnis yang berkembang pesat akhir-akhir ini, dengan semakin banyaknya sektor bisnis yang bermunculan di Indonesia. Tokopedia sebagai pusat komersial toko berbasis web telah menjadi pusat belanja online berbasis serbaguna pertama di Asia Tenggara dan Taiwan sejak Desember 2015. Tokopedia Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, , Vietnam, Filipina dan Taiwan. Tahap ini telah mengalami peningkatan dari lokasi sederhana menjadi salah satu pusat komersial utama. Tokopedia terus berupaya membina berbagai elemen untuk memenuhi kebutuhan sektor bisnis yang berkembang. Dengan penekanan pada pasar Asia Tenggara, Tokopedia menawarkan proses belanja internet yang mendasar, terlindungi, dan mudah beradaptasi. Tahap ini ditopang oleh kerangka angsuran dan operasional yang solid. Tokopedia memberikan berbagai produk untuk diperdagangkan, namun juga memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mendapatkan penawaran menarik dengan keamanan pertukaran yang terjamin. Sebagai plaza ritel berbasis web, Tokopedia memungkinkan klien mendapatkan informasi terkini dari merchant yang mereka ikuti, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis dan cerdas bagi klien.

Ketatnya persaingan berdampak pada jumlah pengguna tokopedia yang menurun seperti pada gambar 1.1 tersebut.

Gambar 1 Grafik Pengguna Tokopedia



Sumber: *katadata.co.id*, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa klien Tokopedia akan mengalami penurunan pada bulan Desember 2022 hingga 2023. Penurunan ini merupakan suatu kekhasan yang memerlukan pendalaman lebih lanjut karena secara komprehensif dapat mempengaruhi sudut pandang yang berbeda. Sebagai salah satu organisasi bisnis berbasis web utama di Indonesia, Tokopedia berperan penting dalam mendukung pengembangan kawasan perdagangan berbasis internet dan ekonomi terkomputerisasi di negeri ini. Berkurangnya jumlah klien dapat berarti penurunan kualitas interaksi panggung bagi dealer dan pembeli, sehingga mengganggu keseimbangan lingkungan pertukaran berbasis web pada umumnya. Keunikan ini mencerminkan potensi perubahan kecenderungan pembeli dan cara berperilaku berbelanja di arena publik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penurunan ini antara lain perkembangan produk, penilaian, meningkatnya persaingan dari berbagai tahap, perubahan pola penggunaan, atau permasalahan terkait keamanan dan perlindungan informasi yang dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap aplikasi Tokopedia.

Dari permasalahan tersebut peneliti memutuskan untuk menggali dan mencari lebih jauh terkait penyebab terjadinya fenomena tersebut dengan melakukan pra survey terhadap pengguna Tokopedia di Kota Bandung khususnya 100 responden.

Tabel 1 Data Pra Survey Penelitian

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Pengguna Tokopedia merasa senang dengan jumlah Inovasi yang dipasarkan.	38	51	4	7
Pengguna Tokopedia meyakini bahwa harga yang dipasarkan lebih murah	48	45	4	3

dibandingkan di platform lain

Pengguna Tokopedia puas dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan 35 52 6 7

Peninjauan sementara menunjukkan bahwa pada penyelidikan awal jumlah klien yang sangat setuju (SS) sebanyak 38, setuju (S) sebanyak 51 yang menyatakan bahwa klien puas dengan jumlah promosi produk yang dipromosikan, sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju. (TS) berjumlah 4 orang, dan menyimpang secara empatik (STS) sebanyak 7 orang dengan pernyataan pokok. Pada hasil pra-review pada pernyataan selanjutnya, jumlah pelanggan yang setuju dengan tegas (SS) sebanyak 48, setuju (S) sebanyak 45 dengan pernyataan berikutnya mengenai harga barang yang diiklankan di Tokopedia lebih murah dibandingkan tahapan lainnya. , sedangkan sisanya 4 menyatakan berbeda pendapat (TS). 3 orang dan menyimpang tegas (STS) dengan pernyataan selanjutnya mengenai Harga. Konsekuensi dari pertanyaan pra-review ketiga adalah 35 klien sangat setuju (ST) dan 52 individu setuju (S) dengan penjelasan ketiga dimana klien senang dengan setiap item yang dihadirkan di Tokopedia, sedangkan sisanya menyatakan berbeda pendapat (TS) berjumlah 6 orang dan 7 orang menyimpang secara tegas (STS) dengan pernyataan ketiga mengenai kepuasan dan minat memilih pembelian barang di Tokopedia.

Dari hasil di atas terlihat jelas bahwa para konsumen Tokopedia menjawab dengan tegas apa yang diberikan oleh Tokopedia, hal ini memberikan rasa ketertarikan bagi para spesialis untuk memimpin eksplorasi lebih lanjut, karena dengan reaksi positif tersebut, para konsumen di panggung Tokopedia tidak akan menemui kendala. terus berkurang bahkan menurun secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2023. Untuk situasi ini ilmuwan memilih 3 faktor eksplorasi yang terdiri dari 2 faktor bebas dan 1 variabel lingkungan, khususnya Inovasi (X1) dan Nilai (X2) sebagai faktor otonom dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel ketergantungan.

METODE

Eksplorasi ini menerapkan pendekatan verifikatif dengan teknik pemeriksaan kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39), penelitian kuantitatif adalah penemuan yang dapat dicapai memakai strategi terukur atau teknik pengukuran lainnya. Informasi dalam penelusuran ini diperoleh melalui berbagai pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen Tokopedia. Jenis informasi kuantitatif yang dapat ditentukan digunakan untuk mendeskripsikan informasi, dan metode pemeriksaan kuantitatif diterapkan dalam eksplorasi ini.

Sampel

Dalam menentukan sampel, peneliti memutuskan untuk mengikuti panduan teori Sugiyono (2019:143). Menurut Sugiyono, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Pendekatan ini dipilih karena populasi penelitian tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam pengujian ini digunakan prosedur pengujian non-probability karena jumlah individu populasi tidak jelas, dengan melibatkan pengujian purposive sebagai contoh strategi jaminan. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan Sugiyono (2019:143), para ahli memilih 100 contoh sebagai responden.

Teknik Sampling

Teknik pengujian penilaian ini menggunakan metode Non-Probability Test dengan sistem Purposive Sampel. Sugiyono (2018:136) mengartikan Non-Probability sebagai strategi pemeriksaan yang tidak memberikan pintu terbuka komparatif atau pintu terbuka potensial kepada setiap orang dalam populasi ketika dipilih misalnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:144), Purposive Test merupakan suatu pendekatan dalam menentukan model dengan pertimbangan tertentu. Penentuan tes dengan teknik Purposive selesai mengingat tidak semua contoh memenuhi prinsip yang ditetapkan peneliti.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Validitas hasil eksperimen dapat tercapai jika koefisien hubungan yang ditentukan (r) lebih besar dari nilai dasar tabel (r tabel) pada tingkat kepentingan 5%. Untuk situasi ini, dengan ukuran

contoh 100 dan r tabel bernilai 0,361, maka pada saat itu, jika koefisien koneksi yang ditentukan melampaui nilai ini, hasil eksperimen dianggap valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R H	R T	Ket
Inovasi	X1.1	0,818	0,361	V
	X1.2	0,835	0,361	V
	X1.3	0,819	0,361	V
Harga	X2.1	0,872	0,361	V
	X2.2	0,851	0,361	V
	X2.3	0,765	0,361	V
Keputusan Pembelian	Y.1	0,653	0,361	V
	Y.2	0,763	0,361	V
	Y.3	0,734	0,361	V
	Y.4	0,784	0,361	V
	Y.5	0,812	0,361	V
	Y.6	0,814	0,361	V

Dengan mengacu pada tabel, kita dapat berasumsi bahwa apabila r valuasi yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan r valuasi tabel, hampir dapat dipastikan cenderung dianggap bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan faktor yang dianggap penting untuk Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Reliabilitas

Dapat dikatakan reliable ketika angka CA diatas Koefisien sebesar 0.60

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	Koef	Keterangan
Inovasi Produk	0,760	0,60	Reliabel
Harga	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	0,60	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Jika nilai kemungkinannya > 0,05 berarti informasi tersebut sering beredar, namun jika nilai kemungkinannya < 0,05 berarti informasi tersebut biasanya tidak tepat.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42549235
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^{cd}

Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai Resiliencenya 0,1. Dengan asumsi nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Resilience di bawah 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Mode	Unstandardized B.	Coefficient Standar Error.	SCB	t.	Sig	toleranc	VIF
(Konstan)	4.048	1.427		2.837	.006		
Inovasi	.575	.179	.297	3.206	.002	.532	1.879
Harga	.993	.179	.512	5.541	.000	.532	1.879

Hasil percobaan menunjukkan bahwa resistensi terhadap insentif untuk setiap variabel otonom adalah 0,532, melampaui batasan 0,1, dan nilai VIF adalah 1,879, < dari 10. Oleh karena itu, diasumsikan tidak ada indikasi multikolinearitas, dan itu berarti tidak ada hubungan kritis antara faktor-faktor otonom.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Mode	Unstandardized B.	Coefficient Standar Error.	SCB	t.	Sig.
(Konstan)	4.048	1.427		2.837	.006
Inovasi	.575	.179	.297	3.206	.002
Harga	.993	.179	.512	5.541	.000

Dari hasil analisis tersebut, didapatkan nilai a sebesar 4.048, β_1 sebesar 0.575, dan β_2 sebesar 0.993. Dengan menggunakan nilai-nilai tersebut, dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$Y = 4.048 + 0.575.X_1 + 0.993.X_2$$

Dari hasil analisis regresi linear pada persamaan di atas, setiap variabel yang diuji dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Akan ada nilai tetap yang direpresentasikan sebagai a dengan ukuran 4,048 yang mencerminkan kondisi tersebut sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel Inovasi (X1) dan Harga (X2). Ketika variabel otonom tidak berpengaruh maka variabel Keputusan Pembelian pembeli tidak berubah.
2. Variabel b1 menunjukkan nilai 0,575 yang menunjukkan bahwa Inovasi berdampak pada Keputusan Pembelian pembelanja. Pada akhirnya setiap perluasan unit pada variabel Inovasi akan memberikan pengaruh sebesar 0,575 terhadap Keputusan Pembelian. Anggapan bahwa berbagai faktor yang tidak ditentukan dalam penelitian ini diterima tetap stabil.
3. Variabel b2 menunjukkan nilai sebesar 0,993 yang menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pembeli. Artinya setiap perluasan unit pada Harga mengalami peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,993. Anggapan bahwa berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini diperkirakan akan tetap stabil.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747	.558	.549	2.450

Mengacu pada pengujian hasil koefisien jaminan di atas, terlihat nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor otonom yang terdiri dari Inovasi dan Harga mempunyai pengaruh sebesar 55,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian pada klien Tokopedia di Kota Bandung. Sebaliknya, sisanya sebesar 44,2% dapat dianggap berasal dari komitmen berbagai faktor yang tidak dipertimbangkan.

Hasil Uji T Parsial

Tabel 7 Hasil Uji T Parsial Variabel Inovasi X1

Mode	Unstandardized B	Coefficients Standar Error.	SCB	t.	Sig.
(Konstan)	7.099	1.502		4.726	.000
Inovasi	1.255	.149	.647	8.402	.000

Mengacu pada pengujian hasil koefisien jaminan di atas, terlihat nilai koefisien R square (R^2) 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan faktor otonom yang terdiri dari Inovasi dan Harga memiliki pengaruh sebesar 55,8% pada variabel Keputusan Pembelian pada klien Tokopedia di Kota Bandung. Sebaliknya, sisanya sebesar 44,2% dapat dianggap berasal dari komitmen berbagai faktor yang tidak dipertimbangkan.

Tabel 8 Hasil Uji T Parsial Harga X2

Mode	Unstandardized B	Coefficients Standar Error.	SCB	t.	Sig.
(Konstan)	5.864	1.370		4.281	.000
Harga	1.386	.137	.715	10.133	.000

Berdasarkan hasil uji t memperoleh hasil bahwa variabel X2 terhadap Y menunjukkan nilai kepentingan sebesar 0,000, nilai tersebut lebih rendah dari tingkat kepentingan sebesar 0,05. Selain itu, t ditentukan sebesar 10,133 juga melampaui t tabel sebesar 1,664. Selanjutnya spekulasi tidak sah (H_0) dibubarkan dan spekulasi elektif (H_3) diakui. Temuan ini menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel Pilihan Membeli (Y).

Hasil Uji F Simultan

Tabel 9 Hasil Uji F Simultan

Model.	Sum of Squares.	Df.	M S	F.	Sig.
Regression.	736.582	2	368.291	61.338	.000 ^b
Residual	582.418	97	6.004		
Total	1319.000	99			

Pengujian di atas, uji F menunjukkan bahwa arti pengaruh Inovasi (X_1), Nilai (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,05. Selanjutnya Fhitung bernilai 61,338 melampaui Ftabel senilai 3,09. Hasil ini menyimpulkan bahwa setiap variabel otonom, khususnya Peningkatan Produk dan Harga, bersama-sama berdampak pada variabel Keputusan Pembelian yang dapat diandalkan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Uji F, maka tingkat kepentingan pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 > 0,05. Fhitung sebesar 61,338 juga melampaui nilai Ftabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diakui. Penemuan ini menunjukkan bahwa pada saat yang sama, Inovasi dan Harga secara mendasar mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penemuan penelitian ini didukung oleh eksplorasi konsekuensi Achmad Deny Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian secara pasti dan keseluruhan mempengaruhi perkembangan efek samping dan Harga. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan temuan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh (2019), yang berasumsi bahwa tidak ada pengaruh Inovasi dan Nilai terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung

Hasil Uji T (parsial), tingkat signifikansi dari dampak Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,000, nilai ini lebih rendah daripada 0,05. Thitung sebesar 8.402 juga melebihi nilai Ttabel sebesar 1,664. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menandakan bahwa secara parsial, Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penemuan Azhar Cahyo Nugroho dan Anindhyta Budiarti (2023) yang mengatakan bahwa ada pengaruh antara pilihan pengembangan dan pembelian. Namun penelitian tidak sesuai oleh Eko Narto Utomo dan Aldy Permana (2023) yang berpendapat bahwa pembangunan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung

Mengingat dampak uji T , tingkat pentingnya pengaruh Harga terhadap loyalitas Konsumen adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Thitung sebesar 10,133 juga melampaui Ttabel sebesar 1,664. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa H0 diabaikan dan H3 diterima, yang menunjukkan bahwa pada tingkat tertentu Harga berdampak pada Keputusan Pembelian.

Mengingat dampak uji T (Fraksional), tingkat pentingnya pengaruh Harga terhadap loyalitas Konsumen adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Thitung sebesar 10,133 juga melampaui Ttabel sebesar 1,664. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa H0 diabaikan dan H3 diterima, yang menunjukkan bahwa pada tingkat tertentu Harga berdampak pada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Inovasi (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

1. Berdasarkan hasil penelusuran, dikatakan bahwa Inovasi dan Harga semuanya berdampak pada Keputusan Pembelian, maka peneliti menyarankan, khususnya kepada para pebisnis yang menjual/memasarkan barangnya di Tokopedia, untuk dapat melakukan peningkatan pada bagian-bagian yang telah dieksplorasi dan untuk membingkai sistem untuk menyusun Peningkatan Item. Inovasi dan Harga yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa Inovasi berdampak pada Keputusan Pembelian, ilmuwan selanjutnya menyarankan agar pelaku bisnis yang menjual barangnya di Tokopedia melakukan prosedur perbaikan barang secara terus-menerus melalui pengembangan yang sangat banyak karena hal ini berdampak pada Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian, dikatakan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu para ahli menyarankan agar para pelaku bisnis yang menjual barangnya di Tokopedia secara khusus menerapkan metodologi estimasi dengan baik karena hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Alfin, C (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana.
- Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin, Afi Rachmat Slamet (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *jurnal Prodi manajemen*. 15–31.
- Amelia Almira dan JE Susanto (2018) . Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. Fakultas Ekonomi. *Jurnal Performa* E-ISSN :25274635.
- Aria, & Atik. (2018). Manajemen Pemasaran. CV Literasi Nusantara Abadi
- Arief, Adi Satria (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2018). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS KW CARTIER DI KALANGAN MAHASISWI SEBAGAI PENUNJANG PENAMPILAN KULIAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*,8(3), 16-22.

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1-22.
- Bayu Rizki Moputi, Wawan K. Tolinggi, dan Yuriko Boekoesoe (2017) Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis P-ISSN : 2597-7075 E-ISSN : 2541-6847*
- Dewi, (2017). Strategi Bisnis Pemasaran dan Penjualan Online, Indonesia: IPB Press.
- Fadel, Retzen, dan Nurdin, Nurdin (2015). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E- Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. Vol 1 No.2.
- Gaffar Maulana, Muhammad, Gunadi, Wasis 2023. Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia Wilayah DKI Jakarta, Fakultas Ekonomi, Universitas Surya Darma.
- Irawan, R. (2016). Pengaruh Inovasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. Universitas Komputer Indonesia.
- Maino, G. P. (2022). Pengaruh Inovasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Nugroho, Azhar Cahyo, Budiarti, Anindhya. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga di Aplikasi Tokopedia, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surabaya.
- Oktavia, Erica Bella, Fatimah, Feti, Puspitadewi Ira, 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah, Jember.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. September.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, 17(2), 139–145.
- Rosdiana, dkk (2020). Analisis Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Universitas PGRI.