

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI RESIKO PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA

Tiffani Joty Salsabila, Aida Sari, Nurul Husna
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung,
Indonesia
tiffanijoty@gmail.com, aida.sari@feb.unila.ac.id, nuyhusna29@gmail.com

Submitted: 2 June 2024

Accepted: 11 June 2024

Published: 12 June 2024

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of price, service quality, and risk perception on purchasing decisions in the Tokopedia e-commerce platform. The research employed a non-probability sampling method using purposive sampling techniques, involving 100 respondents. Data analysis techniques included data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicated that the Price variable (X1) has a positive and significant impact on the Purchase Decision variable (Y), while Service Quality (X2) has a negative and insignificant effect on Purchase Decision (Y). As for Risk Perception (X3), it also has a negative and insignificant impact on Purchase Decision (Y).

Keywords: Price, Service Quality, Risk Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik purposive sampling, yang dilakukan pada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa variable Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan pembelian (Y), sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan untuk Persepsi Resiko (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perkembangan informasi yang pesat, terutama di dunia internet, banyak perubahan signifikan telah terjadi dalam kehidupan manusia saat ini. Transformasi ini mencakup perubahan dalam cara pemasaran dan perdagangan dilakukan, menjadikan internet semakin mudah diakses dan diminati oleh berbagai kalangan. Fenomena ini juga mengakibatkan pertumbuhan pengguna internet yang pesat setiap tahunnya, membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memulai bisnis online mereka.

E-commerce sendiri dapat diartikan sebagai penyelenggaraan bisnis perusahaan menggambarkan elektronik bisnis dengan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik. Penjualan menggunakan elektronik atau internet berarti perusahaan yang menggunakan situs untuk menawarkan, berinteraksi ataupun memfasilitasi penjualan *product* atau *service* secara online. (Kotler, 2008: 132). Pada saat ini di dunia sudah banyak sekali *e-commerce* yang berkembang pesat, di Indonesia sendiri yang berkembang pesat salah satunya adalah *marketplace*.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak *marketplace* yang membantu penjual dan pembeli bertransaksi seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli.com, Matahari Mall dan masih banyak lainnya. Tokopedia merupakan salah satu online marketplace untuk penjual untuk dapat mengurus dan membuat toko online secara mudah dan juga bebas biaya. Serta dapat merasakan jual-beli secara aman dan nyaman. Tokopedia mendukung para Usaha Mikro kecil dan

Menengah untuk dapat mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk-produk secara daring yang dapat dilihat orang pengguna atau pembeli dari Tokopedia. Selain itu pengguna juga dapat membandingkan harga dari setiap produk yang berada di Tokopedia sehingga dapat menemukan harga yang pas untuk dapat membeli sebuah produk.

Selain harga, yang perlu diperhatikan selain itu ialah kualitas layanan yang diberikan. Sebagai contoh, Tokopedia telah berhasil membangun citra positif dengan menyajikan pengalaman berbelanja yang memikat bagi para pelanggannya. Proses berbelanja di platform ini tidak hanya menyediakan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, namun juga memberikan fleksibilitas dalam pemilihan, dan menjamin kelancaran proses transaksi. Informasi yang lengkap, termasuk detail produk, gambar, dan ulasan pelanggan, disajikan dengan baik, memberikan konsumen wawasan yang mendalam dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional.

Dalam transaksi *e-commerce* yang tidak melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, muncul berbagai persepsi risiko yang berbeda-beda. Kekhawatiran umum melibatkan risiko kehilangan uang, keterlambatan pengiriman, dan kualitas produk. Realitas ini signifikan memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*, terutama karena tingginya jumlah risiko yang mungkin dihadapi selama proses transaksi. Tokopedia sendiri diharapkan supaya tidak adanya konsekuensi-konsekuensi negatif dari penggunaannya, namun tentunya masih saja ada yang mengalaminya. Hal tersebut dapat membuat ragu pengguna atau pembeli untuk membeli suatu produk

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarisa, Larasati, Kemala (2021) menjelaskan dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* → shopee di Bandar Lampung. Lalu, penelitian Jihansyah, Bode, Jeffry (2021) dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-commerce*. Terakhir penelitian Ranasari dan Muhammad (2020) Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Menurut Tjiptono (2018), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Danang Sunyoto (2014) mendefinisikan harga dalam kaitannya dengan ilmu ekonomi adalah harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Menurut cannon (2009) Harga merupakan variabel dalam keputusan strategi utama dalam pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler (2014) adalah semua karakteristik dan sifat dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersirat atau kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010), definisi secara umum kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Persepsi Resiko

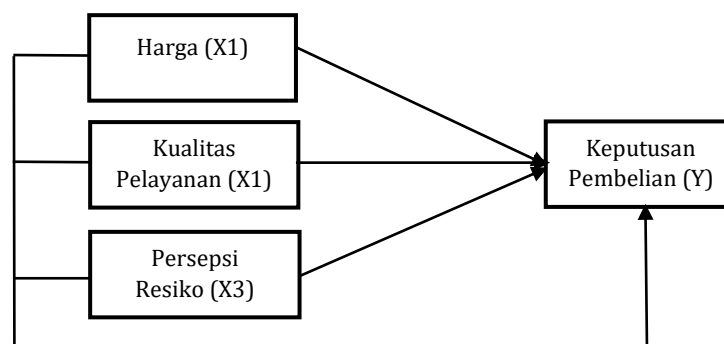
Menurut Kotler dan Keller (2014) Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi menurut

Kotler dan Keller (2014) ketika sedikit tersedianya informasi mengenai produk, produk tersebut merupakan produk baru, produk tersebut memiliki produk yang kompleks, rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu masalah, tingginya harga suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan harus ditentukan salah satu pilihan di antara pilihan-pilihan lainnya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena mereka harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak, ini adalah titik penentu (Sudaryono, 2016). Sedangkan Menurut (Tjiptono dalam Hidayati, 2018) keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, terbukti adanya beberapa gap penelitian. Berdasarkan penelitian dari Brian & Suyono (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian dari Susana Maharani (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Ratnasari & Muhammad (2015) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali topik dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia”



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel yaitu *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak. Populasi dari penelitian ini ialah pengguna situs jual beli dan aplikasi *online* Tokopedia. Sedangkan untuk sampel dihitung berdasarkan rumus *hair et al* 2010 yaitu :

$N = \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$

$N = 5 \times 18 = 90$

Berdasarkan perhitungan didapatkan responden sebanyak 90 dan akan dikenakan menjadi 100 responden yang berasal dari pengguna Tokopedia. Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah: 1) responden berusia diatas 16 tahun. 2) responden pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs jual beli dan aplikasi Tokopedia minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan atau mendistribusikan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online melalui Google Forms, yang didistribusikan secara daring (<https://forms.gle/9QipM3Ybmm6T3U5e7>) untuk memperoleh data yang terkait dengan masalah penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan menguji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas pernyataan membuktikan valid, dan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda dengan uji normalitas, multicollinearity, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (R²). Variabel operasional pada penelitian ini adalah :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Harga (X ₁)	Sejumlah nilai yang bisa ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat atau menggunakan suatu barang atau jasa	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat	Yayah Supriyati (2011)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.	- Bukti fisik (<i>Tangible</i>) - Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) - Keandalan (<i>Realibility</i>) - Jaminan (<i>Assurance</i>) - Empati (<i>Empaty</i>)	Fitzsimmons (2012)	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 1. Operasional Variabel

Persepsi Resiko (X ₃)	Tingkat persepsi resiko konsumen akan suatu hal negatif yang didapat dari melakukan transaksi secara online	- Resiko keuangan - Resiko kinerja - Resiko Fisik - Resiko Sosial - Resiko Waktu	Suryani (2008)	<i>Likert</i>
Keputusan	Keputusan Pembelian adalah suatu tahap dalam	- Sesuai Kebutuhan.	Kotler (2008)	<i>Likert</i>

Pembelian (Y)	proses dalam Konsumen benerbener membeli	- Mempunyai manfaat - Ketepatan dalam membeli produk. - Pembelian berulang		
---------------	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diketahui hasil uji validitas pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian, responden menunjukkan masing-masing indikator dikatakan valid, hal ini dibuktikan dengan r hitung dan r tabel (0,1966). Tabel 2 akan menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Harga	1	0,678	0,1966	Valid
	2	0,647		Valid
	3	0,690		Valid
	4	0,672		Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,664	0,1966	Valid
	2	0,800		Valid
	3	0,696		Valid
	4	0,736		Valid
	5	0,576		Valid
Persepsi Resiko	1	0,697	0,1966	Valid
	2	0,731		Valid
	3	0,630		Valid
	4	0,664		Valid
	5	0,721		Valid
Keputusan Pembelian	1	0,763	0,1966	Valid
	2	0,738		Valid
	3	0,716		Valid
	4	0,788		Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari semua variabel sehingga dapat dikatakan bahwa data valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil uji analisis regresi linier berganda pada variabel Harga(X1) sebesar 0,533, Kualitas Pelayanan(X2) sebesar 0,151, dan untuk Persepsi Resiko (X3) sebesar 0,146 dengan persamaan regresi pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,414 + 0,533X_1 + 0,151X_2 + 0,146X_3 + e$$

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized d		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,414	,929		2,599	,011
	Harga	,533	,064	,589	8,325	,000
	Kualitas Pelayanan	,151	,095	,156	1,596	,113
	Persepsi Resiko	,146	,070	,177	2,089	,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dalam penilaian ini, ttabel adalah (N-K) di mana N = 100 dan K = 4 maka (N-K=96) jadi ttabel sebesar 1,66088. Hasil uji t disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,599	,011
	Harga	8,325	,000
	Kualitas Pelayanan	2,089	,039
	Persepsi Resiko	1,596	,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis masing-masing sebagai berikut:

1. Nilai thitung 8,325 > ttabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Nilai thitung 2,089 < ttabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,039 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Nilai thitung 1,596 > ttabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,113 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan H3 ditolak.

Hasil Simultan (uji F)

Dalam penelitian ini Ftabel adalah $N_2 = (N-k)$ di mana N = 100 dan k = 4 maka (N-k = 96) dan $N_1 = (k-1)$ di mana (4-1) = 3, jadi Ftabel sebesar 2,70. Hasil uji F disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	ddf	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533,031	3	177,677	95,368	,000 ^b
	Residual	227,294	1122	1,863		
	Total	760,325	1125			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 4 dengan Fhitung sebesar 95,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($\alpha=0,05$) dan Fhitung $95,368 > F_{tabel} 2,68$ yang dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji R Square (Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 5. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,694	1,365
a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,694. Hal ini berarti 69,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 8,325 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama diterima atau variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arifin (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang di Tokopedia yang memiliki harga terjangkau, harga yang sesuai dengan rasa, harga yang berani bersaing dengan merek lain. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $2,089 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua diterima atau variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $1,596 < t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga ditolak atau variabel Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka semakin rendah tingkat pembelian secara online di Tokopedia. Sebaliknya semakin rendahnya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat pembelian secara online di Tokopedia. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu: Kualitas produk, Harga, Informasi pribadi, Waktu, Kenyamanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitin Aziz (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya hipotesis tersebut terbukti.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis, dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
3. Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
4. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan

adalah sebagai berikut :

1. E-commerce Tokopedia diharapkan tetap mempertahankan Harga dan Kualitas Pelayanan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, agar konsumen tetap loyal dan Keputusan Pembelian meningkat.
2. E-commerce Tokopedia diharapkan memperhatikan variabel Persepsi Resiko yang terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebab Kualitas Pelayanan yang buruk akan membuat konsumen merasa tidak puas dan mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lebih dominan, agar dapat diperoleh faktor-faktor yang signifikan di dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lainnya yang masih memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian seperti variabel Citra Merek, Keamanan, Produk, Pelayanan, dan variabel lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriyani, D. (2014). *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Bengkulu: Skripsi Universitas Bengkulu.
- Bertea, P. E. (2010). *Scales For Measuring Perceived Risk In E-commerce - Testing Influences On Reliability*. Rumania: Management & Marketing VIII(S1):81-81.
- Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)*. Medan: Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. Vol.1.
- Jariah, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*. Lumajang: Progress Vol.2.
- Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Miami: Journal of Marketing Research Vol. XXVIII.
- Wulandari, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce Shopee Di Kabupaten Lebak*. Banten: The Asia Pasific Vol.6 No. 1
- Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Tokopedia*. Surakarta: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakart
- Irianti, N. D. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan, Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-commerce*. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Julia, N. H., & Widyastuti, I. (2021). *Persepsi Resiko Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (E-commerce)*. Surakarta: Excellent.
- Kurniasari, N. D. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl.Semarang 11 Semarang)*. Semarang: Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Lestari, V. W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia.com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Purworejo)*. Purworejo: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Maharani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*. Sidoarjo: Jurnal Universitas Maarif Hasyim Latif Vol.2 No.1.

- Mediti, O. C. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 No. 4.
- Prambaham, M. H. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa Unisbank Semarang)*. Semarang: Skripsi: Universitas Stikubank.
- Prof.Dr. Suryana, M. (2010). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.