

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP (TOKOPEDIA) PADA MAHASISWA SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS GADJAH MADA

Septia Safitri¹, Amung Titis Hening Embun Galih Sriyayominindita²

^{1,2}Jurusan Pembangunan Ekonomi Kewilayahan, Universitas Gadjah Mada

¹Email: septiasafitri0503@mail.ugm.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of promotions, discounts, and trust on customer satisfaction at Tokopedia. This study uses quantitative research and the nature of this research is descriptive. This research uses quantitative research and the nature of this research is descriptive. The sample of this study were 140 respondents. The analysis method used in this study is multiple linear regression. The data for this study were obtained by distributing questionnaires to 140 student respondents who used the Tokopedia platform to buy consumer needs. This research was compiled using primary data from research questionnaires distributed to millennials about the relationship between promotions and their satisfaction to buy consumer needs, about the relationship between promotion and their satisfaction to buy a product. The test results include assumption tests, descriptive statistical test, and qualitative logit and probit model tests. The test shows the final analysis that promotion is proven to have a significant influence on purchasing decisions through the Tokopedia platform.*

Keywords: *Discount; E-commerce; Promotion; Purchase Satisfaction*

Abstraksi: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, diskon, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Sampel dari penelitian ini adalah 140 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden mahasiswa yang menggunakan platform Tokopedia untuk membeli kebutuhan konsumen. Penelitian ini disusun menggunakan data primer dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada generasi milenial tentang hubungan antara promosi dan kepuasan mereka untuk membeli suatu produk. Hasil uji meliputi uji asumsi, uji statistik deskriptif, dan uji model logit dan probit kualitatif. Pengujian menunjukkan analisa akhir bahwa promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan melalui platform Tokopedia.

Kata Kunci: Diskon; Kepuasan Pembelian; Promosi; Toko Online

Pendahuluan

Perkembangan dunia Internet menunjukkan kemajuan nyata dari tahun ke tahun. Begitu pula dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Peningkatan jumlah pengguna internet tentunya memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk menjual produk melalui Internet atau online. Kemudahan akses internet melalui perangkat gadget seperti Wi-Fi dan telepon seluler mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pembelian langsung atau pembelian tradisional menjadi pembelian online.

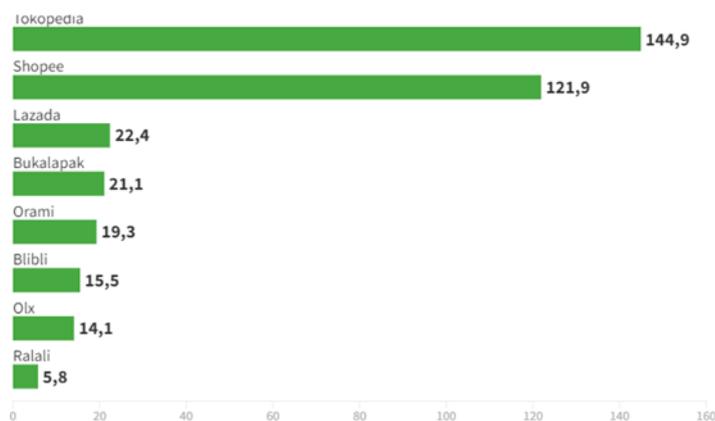
Hal ini merupakan peluang yang sangat baik bagi para pengusaha kecil maupun besar untuk berlomba-lomba mempromosikan dan menjual produk mereka kepada calon konsumen melalui Internet. Hal ini memudahkan konsumen menemukan informasi tentang berbagai produk yang diminati dan membeli secara online. Tidak perlu bertemu langsung dengan penjual dan tersedia secara online. Bisnis baru berbasis internet (online) ini disebut juga perdagangan elektronik atau e-commerce.

Transaksi e-commerce di Indonesia merupakan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil data riset yang dihimpun Ilmuone Data pada tahun 2017, Tokopedia menduduki peringkat salah satu dari marketplace yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia bukanlah satu-satunya marketplace yang berada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya marketplace yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu bisnis terbesar di Indonesia untuk pembelian dan penjualan digital adalah Tokopedia. Tokopedia, yang didirikan pada 17 Agustus 2009, telah menjadi salah satu industri internet di Indonesia yang paling cepat berkembang. Platform ini memungkinkan setiap orang, merek, dan toko kecil untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri. Layanan dasar Tokopedia tersedia untuk semua pengguna secara gratis sejak peluncuran

Tokopedia menawarkan berbagai program untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, seperti Program WIB (Waktu Indonesia Belanja), yang memberikan promosi dan penawaran menarik setiap bulan. Kategori-kategori ini termasuk makanan dan minuman, kesehatan, keperluan rumah tangga, elektronik, tablet, dan ponsel pintar. Tokopedia menawarkan keamanan, kemudahan, dan kepercayaan kepada pelanggannya dengan sistem rekening bersamanya. Sistem ini berfungsi sebagai penengah antara penjual dan pembeli, dengan dana baru diteruskan kepada penjual setelah produk diterima oleh pembeli.

Gambar 1. Jumlah Pengunjung *platform* belanja online yang digunakan dalam penelitian



Sumber: Databoks (2022)

Tokopedia menjadi lokapasar daring atau *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Februari 2022. Berdasarkan data Similarweb, jumlah pengunjung *e-commerce* berlogo burung hantu itu mencapai 144,9 juta dalam satu bulan. Posisi kedua ditempati Shopee dengan 121,9 juta kunjungan pada bulan lalu. Kemudian, jumlah pengunjung Lazada tercatat sebanyak 22,4 juta. Bukalapak berada di urutan keempat dengan 21,1 juta pengunjung. Situs *e-commerce* khusus parenting Orami memiliki 19,3 juta pengunjung. Jumlah pengunjung Blibli tercatat sebanyak 15,5 juta. Sementara, Olx dan Ralali berturut-turut memiliki 14,1 juta pengunjung dan 5,8 juta pengunjung.

Kajian Teori

Promosi

Menurut Morissan, MA (2010:16) “Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.” Definisi yang dikemukakan oleh

Kotler dan Keller (2009:172) tentang promosi adalah “Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Menurut Kotler (2008:116) “bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif.”

Diskon

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.

Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Menurut Sunarto (2006:153), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (dalam Supranto,2000:168-171), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Begitu juga apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: membeli kembali (re-purchase), word-of-mouth (dari mulut ke mulut), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan E-commerce yang sama.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu metode statistika deskriptif, regresi linear, asumsi klasik dan logit probit dimana data yang digunakan adalah data primer. Untuk mengumpulkan data penelitian, kuisioner disusun dengan mempertimbangan pengukuran variabel yang diteliti. Terdapat empat variabel yang digunakan, terdiri dari 3 variabel *independent* yaitu promosi, diskon dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependent*.

Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan terutama pada responden yang pernah membeli barang secara online di Tokopedia. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman pembelian produk secara online di Tokopedia. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel purposive, yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, digunakan (Sugiyono, 2012:84). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti adalah alasan penggunaan metode ini. Hanya pelanggan

yang telah melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari satu kali dapat diambil sebagai sampel dengan cara ini karena tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pertanyaan Kuisioner

Variabel	Pertanyaan	Nilai
Kepuasan Pembelian	Apakah puas berbelanja online menggunakan platform Tokopedia?	1 = Sangat Tidak Puas
		2 = Tidak Puas
		3 = Biasa Saja
		4 = Puas
		5 = Sangat Puas
Promosi	Bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian dengan adanya iklan yang tersebar?	1= Tidak baik
		2= Kurang baik
		3= Baik
		4= Lebih baik
		5= Sangat baik
Diskon	Apakah dengan adanya diskon dapat menarik perhatian konsumen?	1 = Tidak Menarik
		2 = Kurang Menarik
		3 = Biasa Saja
		4 = Menarik
		5 = Sangat Menarik
Kepercayaan	Bagaimana kepercayaan anda terhadap produk pada aplikasi Tokopedia?	1 = Sangat Lemah
		2 = Lemah
		3 = Netral
		4 = Kuat
		5 = Sangat Kuat

Untuk melakukan analisis variabel penulis memakai beberapa tahapan untuk melakukan pengujian pengaruh promosi, diskon, dan kepercayaan terhadap pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas pengujian-pengujian sebagai berikut:

1. Uji Deskriptif

Proses yang dipakai sebagai penerjemah data secara statistik meliputi penggambaran data, dengan mengetahui standar deviasi data, jumlah, maksimum dan minimum, kurtosis dan skewness data yang digunakan. Sehingga, nantinya akan diketahui seberapa besar pengaruh promosi, diskon dan kepercayaan terhadap pembelian di online shop (Tokopedia) mahasiswa Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada.

2. Uji Regresi Linear

Uji regresi linear merupakan metode statistika yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen yaitu promosi, diskon dan kepercayaan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pembeli dalam hal pembelian di Tokopedia.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur dan memberikan kepastian bahwa hasil uji regresi yang dilakukan memiliki ketepatan dalam estimasinya atau tidak bias dan konsisten sesuai dengan kriteria. Dalam uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian dipakai sebagai penunjuk penilaian mengenai data pada suatu variabel terdistribusi normal atau tidak. Hasil regresi dianggap baik ketika data pada variabel uji berdistribusi normal. Dalam uji normalitas data dilakukan dengan uji Shapiro Wilk. Nilai $\alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika ada fungsi linear yang sempurna untuk sebagian atau seluruh independen variabel fungsi linear. Dalam kasus ini, model regresi dapat digunakan. Uji VIF digunakan, dengan nilai $\alpha = 0,05$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan ketika ada ketidaksamaan varian pada residual untuk seluruh pengamatan dalam model regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glesjer, dengan nilai probabilitas $\alpha = 0,05$. Jika nilai probabilitas $> \alpha = 0,05$, uji heterokedastisitas lolos, yang berarti data yang diuji tidak terbebas dari heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $< \alpha = 0,05$, uji heterokedastisitas tidak lolos

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data yang diuji memiliki hubungan linear atau tidak signifikan. Ini dilakukan dengan melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, atau apakah mereka memiliki dampak berbanding lurus atau berbanding terbalik.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan ketika kondisi di mana model regresi menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan autokorelasi antara residual di periode t dan residual sebelumnya ($t-1$). Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji runstest dengan nilai probabilitas $\alpha = 0,05$. Jika nilai probabilitas lebih besar dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$, maka data lolos uji autokorelasi, sedangkan jika nilai probabilitas lebih rendah dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$, maka data tersebut tidak lolos uji autokorelasi.

3. Uji Model Kuantitatif Logit dan Probit

a. Pengujian Model penelitian (Uji Penentuan Model)

Pengujian model digunakan untuk menentukan model terbaik antara model Probit dan Logit dengan membandingkan nilai log kemungkinan Probit dan log kemungkinan Logit. Nilai maksimum log kemungkinan ditunjukkan untuk setiap parameter dan biasanya dianggap asimtot, alami, konsisten, dan efektif. Untuk memperbaiki kelemahan model probabilitas linier penelitian, nilainya menggunakan model logistik (logit regression). Ini dilakukan karena faktor variabel dependen dalam penelitian ini bersifat dikotomi/biner dan memiliki nilai log probabilitas yang lebih besar dari nilai probit yang ada.

b. Pengujian hipotesis

1) Uji Parsial

Uji dipakai dalam pengujian bagaimana pengaruh signifikan setiap variabel independen kepada variabel dependen. Cara melakukan uji t yaitu dengan melakukan perbandingan nilai t tabel setiap koefisien terhadap nilai t-hitung di tingkat signifikansi 5%. Hasilnya signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau nilai probabilitasnya $< 0,05$.

2) Uji Stimultan

Uji f dipakai dalam menguji keakuratan model, sehingga diketahui kedua variabel independent berpengaruh terhadap satu variabel dependen sudah tepat atau belum. Dapat dikatakan model regresi sudah tepat apabila nilai p kurang dari sama dengan 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tepat.

3) Marginal Effect

Dalam kasus ini, efek marginal digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yang akan dijelaskan melalui estimasi nilai efek marginal yang ada. Dalam regresi nonlinier, efek marginal dinilai menjadi nilai yang lebih informasi jika dibandingkan dengan nilai koefisien estimasi, yang merupakan langkah untuk menginterpretasikan koefisien kodel tersebut pada model logit dengan menghitung perubahan nilai probabilitas nilai dengan efek marginal y.

Hasil Pembahasan

Uji Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>Y</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>
<i>Mean</i>	0.8928571	3.785714	3.764286	3.771429
<i>Median</i>	1	4	4	4
<i>Maximum</i>	1	5	5	5
<i>Minimum</i>	0	1	1	1
<i>Std. Dev.</i>	0.3104054	0.8463694	1.090249	0.876084
<i>Skewness</i>	2.540341	0.9361644	0.926699	0.893065
<i>Kurtosis</i>	7.453333	4.390007	3.244642	4.03612

Sumber: data diolah Stata 17 (2024)

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil dari analisis statistika deskriptif menunjukkan bahwa mean dari Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.8928571 dengan nilai maksimum sebesar 1, nilai minimum sebesar 0 dan standar deviasi 0.3104054. Promosi (X1) memiliki mean sebesar 3.785714, nilai maksimum sebesar 5, nilai minimum sebesar 1 dengan standar deviasi sebesar 0.8463694. Diskon (X2) memiliki mean sebesar 3.764286, nilai maksimum sebesar 5, nilai minimum sebesar 1 dengan standar deviasi 1.090249. Kepercayaan (X3) memiliki mean sebesar 3.771429, nilai maksimum sebesar 5, nilai minimum sebesar 1 dengan standar deviasi sebesar 0.876084.

Uji Regresi Linear

Pada praktiknya, uji regresi digunakan untuk memprediksi besar variabel dependen dan variabel indepen yang digunakan dalam penelitian, yang hubungannya telah diketahui melalui pengujian data X1, X2, dan X3. Dengan demikian maka dapat

diambil hasil analisis persamaan regresi linear sederhana pada data cross section tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,2767792 - 0,542482 + 0,0329468 - 0,0595856 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- β = 00,2767792
- X1 = Promosi
- X2 = Diskon
- X3 = Kepercayaan
- $\beta 1$ = -0,542482
- $\beta 2$ = 0,0329468
- $\beta 3$ = -0,0595856

Pada strategi promosi Tokopedia mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk, seperti yang ditunjukkan oleh nilai mean Y sebesar 0,89 pada statistik deskriptif yang menunjukkan pendapat konsumen tentang promosi Tokopedia apakah mempengaruhi kepuasan mereka saat membeli produk. Nilai ini hampir sama dengan nilai sempurna 1, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam uji coba tersebut memiliki kepuasan yang tinggi. Nilai konstanta menunjukkan angka 0,2767792 menunjukkan bahwa seluruh variable bebas sama dengan nol maka nilai Y bernilai 0,2767792. Koefisien regresi X1 sebesar - 0,542482 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,542482. Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar 0,0329468 menunjukkan bahwa apabila nilai X2 meningkat sebesar 1 maka akan ada peningkatan Y sebesar 0,0329468, dan apabila nilai X3 meningkat sebesar 1 maka akan ada peningkatan Y sebesar 0,0595856. Selain itu, model regresi memberikan penjelasan tentang nilai persegi panjang, yang menunjukkan bahwa variabel X hanya dapat memberikan penjelasan tentang fenomena Y dalam tingkat persentase tertentu.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Distribusi Normal menggunakan Shapiro-Wilk W test

Variabel	obs	W	V	z	Prob>z
resid	140	0.90242	10.703	5.355	0.11893

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Salah satu tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal. Metode Shapiro-Wilk digunakan untuk menunjukkan bahwa data telah lolos uji normalitas jika probabilitasnya lebih dari 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Prob>z sebesar 0,11893 lebih dari 0,05 (taraf signifikansi), yang menunjukkan bahwa residual data tidak terdistribusi secara normal. Dalam pengujian ini, model sebaran data menunjukkan sebaran data yang heterogen, dengan sebagian besar sebaran data terletak pada sisi kiri dan kanan histogram dari 140 data yang diamati. menghasilkan asumsi atau anggapan bahwa data tidak terdistribusi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	1/VIF
Promosi	19.22	0.705203
Diskon	2.33	0.428912
Kepercayaan	17.88	0.055941
Mean VIF	13.14	

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Nilai VIF menunjukkan pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk online melalui platform Tokopedia. Nilai VIF pada variabel X1 adalah 19,22; variabel X2 adalah 2,33; dan variabel X3 adalah 17,88, yang menunjukkan model regresi yang lolos dari uji multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan

chi2(1)	Prob>chi2
61.80	0.0000

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Pada hakikatnya, uji heterodekastisitas digunakan untuk menentukan sebaran varians dari variabel yang digunakan atau apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik dengan prasyarat bahwa tidak ada gejala heterodekastisitas. Nilai probabilitas chisquare data ditunjukkan oleh program probabilitas tersebut. Dengan probabilitas standar, yaitu 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan model regresi homokedastisitas atau tidak ada tanda-tanda heterodekastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang digunakan aman dan sesuai dengan standar prasyarat penelitian saat ini.

d. Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas menggunakan Breusch-Pagan

F(3,136)	Prob>F
39.88	0.0713

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Tabel di atas menunjukan hasil perhitungan linearitas yang menggunakan metode Ramsey RESET test for omitted variables. Hasil memperlihatkan bahwa nilai Prob>F lebih dari taraf signifikansi 0,05 sehingga hubungan antara variabel dependen dan independen memiliki kecenderungan yang linear atau dengan kata lain H0 ditolak.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diketahui dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W Test) yang ditujukan untuk menguji ada tidaknya korelasi serial dalam model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dalam pengujian tersebut menunjukan nilai Durbin-Watson Stat sebesar 1.829269 atau diatas 0,05. Nilai tersebut telah menunjukan angka diatas 0,05 yang dengan demikian maka model regresi tersebut dinyatakan telah lulus uji autokorelasi atau tidak terjadi gejala autokorelasi.

2. Uji Model Kuantitatif Logit dan Probit

a. Pengujian Model Penelitian (Uji Penentu Model)

Pengujian model penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sistem regresi Probit dan Logit untuk menghasilkan nilai hasil log likelihood dari Probit dan Logit, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Log Likelihood Probit	-21.352336
Log Likelihood Logit	-21.36943

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Nilai log Likelihood dalam pengujian Probit tersebut menunjukkan angka nilainya sebesar -21.352336 yang nilai log Likelihood tersebut tersebut nilainya lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai log Likelihood Logit sebesar -21.36943 yang dengan data tersebut menunjukkan hasil bahwa model Probit memiliki nilai log Likelihood yang nilainya lebih besar dengan perbedaan sebesar 0,017094.

1) Uji Parsial

Hasil pengujian parsial yang dilakukan adalah dengan melihat nilai dari P-value yang dihasilkan yang hasilnya dijabarkan dalam analisis tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	P-Value
Promosi	0.002
Diskon	0.220
Kepercayaan	0.546

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Data dalam tabel tersebut merepresentasikan bahwa, dapat ditarik analisis bahwa hanya variabel pengaruh promosi Tokopedia yang memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian dari suatu produk. Variabel lainnya yaitu diskon, dan kepercayaan spesifik masing- masing responden tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian yang nilai signifikansinya umumnya lebih besar dari 0,05.

2) Uji Stimultan

Uji Simultan dalam pengujian tersebut berfungsi untuk melakukan pengujian secara bersama-sama pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada. Pengujian tersebut dapat diketahui dengan menggunakan teknik melihat nilai dari Prob>Chi2 dan Pseudo R2 dari hasil oleh data yang dihasilkan. Adapun hasil pengujian tersebut diantara adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Prob > Chi2	0.013587
Pseudo R2	0.149020

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Nilai-P-value dalam pengujian tabel tersebut terlihat dalam nilai Prob>Chi2 lebih kecil dari nilai 0,05 yang dengan demikian nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama keseluruhan variabel berhubungan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika melihat nilai Pseudo R2 tersebut yang nilainya adalah 0,013587 maka variabel independen dinilai mampu menjelaskan variabel dependennya sebesar 14,90% dan sebesar 85.1% lainnya dijelaskan oleh faktor lainnya.

3) Marginal Effect

Nilai pengujian marginal effect yang ada dalam pengujian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Variabel	Dy/dx	Std. Error	P> z
Promosi	0.14902089	0.0346573	0.003
Diskon	0.02387374	0.0151072	0.282
Kepercayaan	0.000821476	0.0006513	1.23

Sumber: diolah Stata 17 (2024)

Variabel daya pengaruh promosi yang digunakan dalam pengujian tersebut memiliki nilai koefisien dari variabel tersebut sebesar 0,14902089 hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk memiliki nilai probabilitas akan membeli barang sebesar 14,90% lebih tinggi apabila dibandingkan dengan responden yang menyatakan tidak ada daya pengaruh promosi.

b. Pengujian Model Regresi Probit

Berdasar pengujian-pengujian tersebut maka model regresi probit yang ditetapkan adalah dengan model sebagai berikut:

$$Y = 1,599963 + 0,14902089X1 + 0,02387374X2 - 0,000821476X3 + e$$

Keterangan:

- Y** = Keputusan Pembelian
- X1** = Pengaruh Promosi
- X2** = Keterjangkauan harga (tidak signifikan)
- X3** = Kualitas Layanan (tidak signifikan)
- e** = error

Model regresi menunjukkan bahwa pengaruh iklan lebih kuat, yang menyatakan bahwa skor kecenderungan responden atau konsumen untuk membeli produk yang meningkat sebesar 14,90%. Kesimpulannya, hipotesis penelitian dapat dibuat bahwa serupa dengan kehidupan nyata, promosi secara inheren mempengaruhi konsumen ketika membeli produk. Pada saat melakukan pembelian suatu produk, dalam hal ini konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian produk secara online dari Tokopedia yang sangat populer saat ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kepercayaan mahasiswa terhadap pengisian kuisisioner mereka menganggap platform Tokopedia sangat baik. Namun pada variabel ini, terdapat indikator pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Indikator pertanyaan tersebut mengenai Tokopedia yang selalu menjunjung tinggi nilai positif di masyarakat. Merujuk pada hal tersebut, sebaiknya Tokopedia dapat lebih melihat kembali bagaimana kultur yang ada pada masyarakat kita dan dapat menyesuaikan. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, pada variabel promosi, dapat ditingkatkan kembali oleh Tokopedia. Hal ini merujuk pada indikator pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata yakni promosi yang dilakukan oleh Tokopedia berjangka waktu lama. Bagi beberapa responden, Tokopedia dalam mempromosikan produknya memiliki durasi waktu yang lama sehingga mengganggu aktivitas konsumen. Solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut adalah Tokopedia dapat menyingkat durasi iklan agar lebih singkat namun juga jelas isi dan maksud dalam penyampaian pesannya kepada masyarakat. Pada variabel Harga, variabel ini masuk kedalam kategori baik berdasarkan penelitian persepsi responden terhadap pertanyaan kuesioner. Hal ini dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia. Namun masih terdapat konsumen yang melakukan pembelian di e-commerce lain. Konsumen merasa bahwa mereka terbiasa menggunakan ecommerce selain Tokopedia untuk berbelanja. Variabel kepercayaan berdasarkan penelitian persepsi responden terhadap pertanyaan kuesioner, termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang membuat keputusan pembelian di Tokopedia.

Saran

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya mempelajari lebih lanjut generasi penulis yang berbeda untuk menemukan data yang lebih akurat dan beragam tentang proses penulisan penulis. Penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mempelajari proses penulisan penulis lebih mendalam. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih berkualitas. Pada platform Tokopedia perlu menjaga dan meningkatkan keamanannya agar konsumen merasa aman dan tenang selama berbelanja di Tokopedia. Hal ini karena konsumen merasakan rasa aman, tenteram, dan percaya dalam bertransaksi. Namun konsumen mungkin belum sepenuhnya merasa aman dan terlindungi saat berbelanja di Tokopedia. Sebab, produk yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan produk yang dikirim ke konsumen.

Daftar Referensi

- Dihni, V.A. (2022, June). *Riset: Tokopedia Situs E-Commerce dengan Engagement Tertinggi di Media Sosial*. from Katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/risettokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial>
- PDSI KOMINFO. (2023). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved December 12, 2023, from <https://www.kominfo.go.id/>
- Pitaloka, F. A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 5.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 4–14.
- Nasution, R.A., & Widjajanto, A.S. (2013). Proses Pembentukan Kepercayaan

Konsumen : Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital Di Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 6(2), 113832.