

Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim di Tokopedia Salam

Nur Huri Mustofa¹, Putri Pratiwi Sutrisna²

¹² Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga

¹ nurhurimustofa@iainsalatiga.ac.id, ² putripratiwisutrisna@gmail.com

ABSTRAK

Tokopedia salam adalah marketplace pertama di Indonesia yang khusus menjual produk halal, fesyen muslim dan pelayanan jasa yang berhubungan dengan pemeluk agama Islam. Fitur ini dikeluarkan oleh Tokopedia sejak tahun 2019 dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat muslim dalam rangka pemenuhan kebutuhan harian mereka tanpa rasa takut kalau produk atau jasa yang dibeli memiliki kandungan yang diharamkan dalam Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim di Tokopedia Salam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Tokopedia Salam di Jawa Tengah dengan teknik purposive sampling. Analisis data penelitian ini meliputi uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, multikolinieritas beserta heteroskedastisitas, dan uji statistik yakni uji validitas pengaruh (t), uji kecocokan model (f) beserta uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan internet, tak terhitung munculnya hal baru contohnya, sebuah wadah bisnis berbasis *online* yang disebut dengan *marketplace* (pasar *online*). Perubahan atensi publik ke internet tidak lain dan tidak bukan tercipta dari pesona situs-situs jejaring sosial yang makin kesini bertambah banyak pada taraf internasional. Selaku suatu perantara jual beli, internet yang awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran serta pencitraan, saat ini telah dimanfaatkan menjadi sebuah alat transaksi jual beli (Nasution et al., 2020). Sebuah hasil dari teknologi informasi yang kini tengah meningkat dengan cepat terhadap pertukaran barang, informasi, maupun jasa melalui sistem elektronik seperti: internet, TV beserta jaringan komputer yang lain yakni pengertian dari *e-commerce* (Romindon & Dkk, 2019).

Pada Q1 tahun 2021 ini *e-commerce* Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan rerata pengunjung situs web terbanyak. Dengan kunjungan bulanan versi desktop,

marketplace asli Indonesia ini mencapai angka 134,076,700. Dengan bangga Tokopedia mendominasi *traffic marketplace* di Indonesia pada Januari 2021 dengan 32,04 %, selain itu presentase traffic share marketplace ini juga meningkat menjadi 33,07% (Iqbal, 2021).

Sejak Quartal ke dua tahun 2018, Tokopedia telah menempati posisi teratas pengunjung situs web terbanyak. Menurut Rachmatunnisa dalam Berlianfin & Andreas (2020), *marketplace* ini tetap setia menempati peringkat nomor satu sampai Q2 2019 di Indonesia dengan mencetak angka hingga 10.414.500 kunjungan web bulanan tertinggi. Tetapi menariknya menurut Jayani 2019 dalam Berlianfin & Andreas (2020) dari hasil data iPrice, selama sepuluh kuartal berturut-turut Shopee lah yang menjadi top *marketplace*. Selain itu Shopee juga menjadi pemimpin pada kategori ranking di *AppStore*.

Tokopedia menandingi Shopee dan Lazada yang memiliki taraf sebagai *marketplace* regional. Tokopedia adalah satu-satunya *marketplace* asli Indonesia yang mempunyai pengunjung website lokal tertinggi di Asia Tenggara (Jannah, 2021). Menurut Reily (2019) dalam Berlianfin & Andreas (2020) Tokopedia bekerjasama dengan 13 *influencer* dalam merekomendasikan produk (Wibowo & Heryjanto, 2020).

Sejak tahun 2019 Tokopedia mengeluarkan fitur baru yang bernama Tokopedia Salam. Garri Juanda yang merupakan *Head of* Tokopedia Salam mengatakan bahwa fitur ini dihadirkan untuk mempermudah masyarakat muslim dalam rangka pemenuhan kebutuhan harian mereka tanpa rasa takut kalau produk atau jasa yang dibeli memiliki kandungan yang diharamkan dalam Islam. Selain itu, dengan adanya persaingan harga antar pelaku usaha, menjadi pertimbangan yang dilakukan Tokopedia untuk meluncurkan fitur baru ini. Dari hasil riset yang telah dilakukan oleh pihak Tokopedia, 85 persen *user e-commerce* mereka mempunyai kebutuhan dalam belanja fesyen atau busana muslim. Tokopedia salam adalah *marketplace* yang pertama di Indonesia yang khusus menjual produk halal, fesyen muslim dan pelayanan jasa yang berhubungan dengan pemeluk agama Islam (Hanafi, 2020).

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori dari Lamb, Hair dan MC. Daniel dalam M. Anang (2018) pengertian dari perilaku konsumen yakni sebuah metode yang dilakukan pembeli pada saat membuat keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, beserta menggunakan dan mengkonsumsinya. Suatu keputusan membeli produk atau tidak, serta menggunakan jasa tersebut atau tidak merupakan hal dasar dalam perilaku konsumen. Pada saat konsumen

akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa, tentu diawali dengan pandangan produk seperti apa yang ingin dibeli (Firmansyah, 2018).

Mengenai perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian terdapat aktivitas-aktivitas seperti diawali mempertanyakan kondisi barang ataupun jasa tersebut lalu mempertimbangkannya, selanjutnya memikirkan jadi atau tidaknya membeli produk tersebut. Melalui beberapa pernyataan yang telah ada, didapati mengenai perilaku konsumen sangat erat berkaitan dengan membeli atau menjual produk. Perilaku konsumen diperlukan agar pembeli tidak salah memilih sehingga dapat melakukan keputusan pembelian produk yang mereka idam-idamkan (Firmansyah, 2018).

Pada pembelian produk dalam perilaku konsumen, ditemukan dua hal yang perlu dicermati, yakni (Firmansyah, 2018):

a. **Memperhatikan Konsumen**

Suatu keahlian yang dikuasai penjual untuk mempengaruhi pembeli, yang didalamnya harus sesuai dengan perilaku konsumen serta memotivasi.

b. **Perilaku Konsumen dan Motivasi**

Adalah suatu hal yang bisa didapati dari hasil penelitian mengenai karakter serta dorongan.

2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Kotler dan Keller dalam Lexi et al., (2019) keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang berasal dari konsumen dalam membentuk sebuah prioritas atas berbagai macam merek produk yang tersebar di pasaran, pun pembentukan niat oleh konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atas merek yang paling mereka sukai.

Terdapat 4 indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler (2002) dalam Lexi et al., (2019), yaitu:

- a. Kemantapan pada barang atau jasa yang ditampilkan, dan tidak lupa kualitasnya.
- b. Kebiasaan pada pembelian suatu produk.
- c. Rekomendasi yang diberikan untuk orang lain.
- d. Melakukan pembelian produk secara berulang.

3. Harga

Menurut Kotler (2007) dalam Bayu, Aji dan Anita (2021), harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk barang atau jasa tertentu. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi saluran distribusi atau pemasaran. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut

Tjiptono, dalam konteks komersialisasi jasa, harga dapat diartikan sebagai besaran moneter (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non moneter*) yang mencakup alat atau praktik tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa (Bayu Sudrajat, 2021). Pendapat lain menyebutkan harga yakni beberapa jumlah uang yang diperlukan pembeli agar dapat memiliki produk yang diinginkan di mana terdapat manfaat pada penggunaan produk tersebut (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Kotler (2007) dalam Angga & Endang (2016), menyebutkan beberapa indikator yang mencirikan tentang harga, yakni:

- a. Terjangkaunya pada produk yang ditawarkan.
- b. Sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan.
- c. Mempunyai daya saing terhadap produk lain yang serupa.
- d. Sesuai dengan fungsi dari produk tersebut.
- e. Memengaruhi daya beli para pembeli.
- f. Memengaruhi pembeli pada saat memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

4. Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan teori Davis (1989) dalam Widia et al., (2012), kemudahan penggunaan ialah suatu tingkatan saat pengguna atau *user* mempercayai sebuah sistem mudah dioperasikan apalagi dimengerti. Goodwin (1987), Siver (1988) Adam et.al (1992) dalam (Widia et al., 2012)), membagikan penjelasan bahwa, intensitas penggunaan suatu sistem beserta interaksi yang terjadi di antara para *user* di dalam sistem dapat digunakan untuk menunjukkan kemudahan penggunaan. Yang berarti bahwa sistem yang lebih sering digunakan oleh para *user* membuktikan bahwa sistem atau teknologi tersebut lebih dikenal diantara para pengguna, lebih mudah dalam pengoperasiannya, serta lebih mudah digunakan oleh para *user*-nya .

Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan, kemudahan penggunaan bisa menurunkan usaha *user* atau pengguna yang berkaitan dengan durasi waktu dan energi disaat mempelajari suatu teknologi atau sistem. Karakteristik kemudahan penggunaan menurut para pengguna TI yaitu teknologi informasi lebih fleksibel, tentu saja mudah untuk dipahami, dan teknologi atau sistem tersebut mudah dioperasikan (Permana et al., 2012).

Davis (1989) dalam Widia et al., (2012) menyebutkan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan, antara lain:

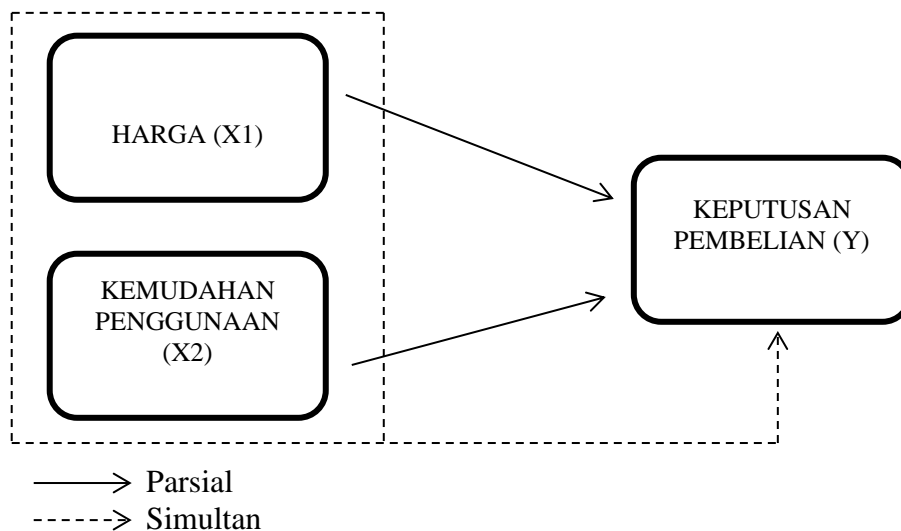
- a. Mudahnya mempelajari sistem.
- b. Mudah digunakan oleh *user*.

c. Mudah dalam pengoperasiannya.

5. Kerangka Konseptual

Dari rangkaian penjelasan yang sudah ada, selanjutnya dapat disusun kerangka konseptual seperti di bawah ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka yang telah dibuat, berikut hipotesis yang bisa dikembangkan dan diuji pada penelitian ini:

H1 : Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang dilaksanakan yaitu melalui cara menghimpun data berbentuk angka. Populasi dari penelitian ini diambil dari para pengguna atau *user marketplace* Tokopedia Salam yang bertempat tinggal di Jawa Tengah. Sedangkan berdasarkan rumus slovin diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni melalui angket yang didistribusikan lewat *Google Form* yang ditujukan untuk *user e-commerce* Tokopedia Salam dan di olah melalui program *SPSS*. Untuk analisis datanya yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji

normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji f, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kevalidan sebuah angket saat melakukan penelitian karena kuesioner yang valid adalah kuesioner yang mampu secara tepat memberikan jawaban pada setiap pertanyaannya (Mustofa & Wati, 2021). Kriteria pada uji validitas, yaitu: item yang valid apabila koefisien korelasi *product moment* > dari nilai r-tabel dan apabila besar $\text{sig} < \alpha = 0,05$. Berikut interpretasi dari hasil penelitian:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung (Sig)	Keterangan
Harga (X1)	X 1_1	0.578**	Valid
	X 1_2	0.674**	Valid
	X1_3	0.461**	Valid
	X1_4	0.585**	Valid
	X1_5	0.521**	Valid
	X1_6	0.551**	Valid
	X1_7	0.647**	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2_1	0.815**	Valid
	X2_2	0.839**	Valid
	X2_3	0.711**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.722**	Valid
	Y_2	0.748**	Valid
	Y_3	0.691**	Valid
	Y_4	0.639**	Valid
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)			
** Correlation is significant at the 0.01 (2-tailed)			

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang diperoleh bahwa seluruh pertanyaan pada pengujian ini dinyatakan valid. Seluruh pertanyaan dalam masing-masing variabel mempunyai tanda

(**) membuktikan bahwa besar sig. dalam level 0,01 ($<$ nilai α yakni 0,05) maka semua pertanyaan bisa digunakan untuk semua uji yang terdapat pada penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Yakni sebuah skala stabilitas beserta konsistensi para narasumber pada saat menanggapi hal-hal yang terkait dengan daftar pertanyaan dan hal tersebut adalah sudut pandang dari sebuah variabel serta disusun ke dalam sebuah angket (Hayati & Sambas, 2006). Reliabilitas pada sebuah konstruk variabel dapat dinyatakan baik, bilamana nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Berikut interpretasi dari hasil penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.654	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.652	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut data yang diperoleh dinyatakan di mana setiap variabel dalam penelitian nilai cronbach's alphanya $>$ 0,6. Oleh karena itu memiliki kesimpulan semua pertanyaan yang terdapat disetiap variabel mampu dipakai sebagai alat ukur.

c. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk mengamati nilai residual berdistribusi normal atau sebaliknya, karena apabila nilai dari residual berdistribusi normal kemudian dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut baik. Maka pada uji normalitas tidak digunakan per variabel melainkan hanya kepada nilai residual (Ansofino & Dkk, 2016). Data berdistribusi normal bilamana nilai sig $>$ $\alpha = 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal bilamana nilai sig dari $<$ $\alpha = 0,05$

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79271104
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.063
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang diperoleh mengungkapkan besar nilai signifikansi 0,181. Oleh sebab itu mempunyai kesimpulan, data pada penelitian yang dilakukan berdistribusi secara normal, lantaran nilai signifikansinya ($0,181 > 0,05$).

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini mempunyai tujuan untuk mengamati apakah terdapat korelasi yang besar diantara variabel bebas pada sebuah model regresi linier berganda (Ansofino & Dkk, 2016). Oleh sebab itu untuk mengetahuinya pada uji ini digunakan nilai VIF. Pada teori Hair, et.al (1998:45) dalam (Purwoto, 2017), apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat dinyatakan tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.781	1.594		1.744	.084		
	X1_Total	.217	.075	.302	2.914	.004	.535	1.869
	X2_Total	.589	.144	.423	4.091	.000	.535	1.869

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang diperoleh menunjukkan besar nilai VIF tiap-tiap variabel kurang dari 10, oleh sebab itu kesimpulannya yakni masalah multikolinieritas tidak

terjadi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengamati perbedaan residual satu ke pengamatan yang lain (Ansofino & Dkk, 2016). Uji glejser merupakan salah satu model untuk menguji indikasi heterokedastisitas. Dengan ketentuan pengambilan keputusan seperti berikut (Febry & Teofilus, 2020): Gejala heteroskedastisitas tidak terjadi bilamana nilai signifikansi $> 0,05$, dan sebaliknya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.523	1.017		2.481	.015
X1_Total	-.039	.048	-.113	-.817	.416
X2_Total	-.005	.092	-.007	-.054	.957

a. Dependent Variable: RES4

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang diperoleh dinyatakan besar nilai signifikansi dari harga (X1) 0,416 dan kemudahan penggunaan (X2) 0,957. Oleh sebab itu kesimpulan yang dapat diambil yakni pada model regresi penelitian yang dilaksanakan, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Statistik

1) Uji Validitas Pengaruh (Uji T)

Mengamati bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individu. Pada uji ini bisa dikerjakan salah satunya melalui perbandingan antara nilai t hitung terhadap nilai t tabel ataupun cara lain melalui pengamatan nilai (sig.) yang terdapat pada t hitung (Sabri & Susanti, 2021). Dengan menggunakan hipotesis seperti berikut:

- H0: tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) atas variabel terikat (Y).
- H1: terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) atas variabel terikat (Y).

Berikut intepretasi hasil uji t pada penelitian yang dilakukan:

Tabel 6. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.781	1.594		1.744	.084
	X1_Total	.217	.075	.302	2.914	.004
	X2_Total	.589	.144	.423	4.091	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang diperoleh:

- a) Variabel Harga (X1) menghasilkan t hitung 2,914 > t tabel 1,988 beserta besar nilai sig.= 0,004 < α = 0,05 menunjukkan H0 ditolak, maka dari itu disimpulkan variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) menghasilkan t hitung 4,091 > t tabel 1,988 beserta besar nilai sig.= 0,000 < α = 0,05 menunjukkan H0 ditolak, maka dari itu disimpulkan variabel kemudahan penggunaan (X2) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Kecocokan Model (Uji F)

Mengamati bagaimana variabel dependen dipengaruhi secara serentak oleh variabel independen ataupun melakukan pengujian apakah memiliki hasil yang signifikan atau tidak terhadap model regresi yang telah dibuat (Sabri & Susanti, 2021).

Tabel 7. Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.273	2	127.136	38.760	.000 ^a
	Residual	318.167	97	3.280		
	Total	572.440	99			

a. Predictors: (Constant), X3_Total, X1_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang didapatkan menyatakan besar nilai sig. uji f 0,000 < α = 0,05, oleh sebab itu kesimpulan yang dapat diambil ialah secara bersama-sama variabel harga (X1) dan kemudahan penggunaan (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan alat yang dipakai dalam rangka untuk menghitung besarnya kapabilitas model yang telah dibuat ketika mengartikan variabel terikat. Perlu dimengerti koefisien determinasi memiliki nilai nol dan satu (Aisyah et al., 2021). Semakin baik ketepatannya apabila nilai R^2 ($0 \leq R^2 \leq 1$) semakin besar.

Tabel 8. Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.433	1.811

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Data Primer Diolah

Menurut hasil yang diperoleh bahwa:

- Besar nilai koefisien korelasi (R) 0,666, sehingga diambil kesimpulan nilai R mengarah ke angka 1 yang berarti diantara variabel-variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi yang kuat.
- Besar nilai koefisien determinasi (R^2) 0,444, oleh sebab itu diambil sebuah kesimpulan besar kemampuan variabel-variabel bebas penelitian untuk memberikan pengaruh kepada variabel terikat 44,4% dan besar pengaruh faktor-faktor lain diluar penelitian yakni 55,6%.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil analisis dari masing-masing variabel pada hipotesis:

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan analisis, pada uji t besar nilai t hitung harga (X1) 0,158 serta besar signifikansi nilai $0,907 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan, harga mempunyai pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian user e-commerce Tokopedia Salam, yang berarti H2 ditolak.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Sudjatmika (2017) yang memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara online di tokopedia.com. Narasumber pada penelitian yang dilaksanakan dalam hal ini konsumen e-commerce Tokopedia Salam, harga bukan merupakan pertimbangan yang paling utama untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang tersebut dalam

hal ini fesyen muslim atau tidak. Melainkan masih ada pertimbangan-pertimbangan yang lebih penting bagi para narasumber yang tidak terdapat dalam variabel pada penelitian. Dan menurut hasil analisis responden yang berusia rata-rata 21-25 tahun, mereka telah mengerti dan paham atas kebutuhan yang mereka perlukan. Dengan demikian, saat mereka merasa sangat membutuhkan suatu produk dalam hal ini fesyen muslim, mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa melihat harga dari barang tersebut terlebih dahulu.

Pada hasil deskripsi responden, poin pendapatan narasumber perbulan yang lebih banyak adalah berpendapatan < Rp 1.000.000 per bulan. Narasumber di sini kebanyakan adalah seorang mahasiswa ataupun pelajar yang belum memiliki penghasilan sendiri dan kebanyakan dari mereka membeli sebuah produk dari uang hasil tabungan mereka ataupun pemberian orang tua.

Di sini, uang yang tidak bisa mereka gunakan semena – mena atau dalam arti harus mendapatkan hasil yang sepadan atas uang yang telah mereka keluarkan. Dengan harga yang ditawarkan oleh sebuah toko pada e-commerce dalam hal ini e-commerce Tokopedia Salam, harga yang murah bukan berarti produk yang ditawarkan itu baik dan yang mereka butuhkan ataupun inginkan. Mereka membutuhkan bukti dan mencari informasi mengenai produk tersebut baik dari detail produk yang telah ditulis oleh penjual dan lain sebagainya. Sehingga pada akhirnya uang yang mereka korbakan tidak menjadi sia-sia.

b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan analisis, pada uji t besar nilai t hitung kemudahan penggunaan (X2) 3,490 serta besar signifikansi nilai $0,001 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian user e-commerce Tokopedia Salam, yang berarti H3 diterima.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian Yugi (2016). Bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Waktu pembeli merasakan kemudahan saat mengoperasikan sistem atau aplikasi belanja online disaat mereka sedang melakukan sebuah proses pembelian terbukti mampu memberikan pengaruh kepada para konsumen tersebut dalam hal keputusan pembelian. Karena jika aplikasi berbelanja online tersebut dirasa sulit untuk digunakan, konsumen lebih memilih untuk tidak melakukan pembelian pada aplikasi tersebut dan beralih ke aplikasi lain yang dirasa lebih mudah digunakan. Bagi para konsumen, sistem yang sederhana otomatis

menjadi sebuah kertertarikan tersendiri serta menjadi pengalaman bagi para pembeli untuk melakukan pembelian produk dengan cara online dan berulang membeli produk pada aplikasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan saat pandemi Covid 19 masih ada disekitar kita walaupun tidak separah tahun-tahun lalu yang mengharuskan semua masyarakat melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah. Dan pada saat itu, mau tidak mau masyarakat melakukan semua pembelian secara online untuk mencegah penularan Covid 19. Di sini, poin kemudahan penggunaan pada saat konsumen akan melakukan sebuah pembelian sangat dibutuhkan. Di Indonesia, terdapat banyak e-commerce baik yang berasal dari negara tetangga maupun e-commerce yang berasal dari Indonesia sendiri, salah satunya adalah Tokopedia Salam. Persaingan yang ketat membuat pihak pengembang e-commerce harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para calon pembeli, salah satunya dengan kemudahan saat menggunakan sistem mereka. Tokopedia Salam terbukti memiliki sistem yang mudah digunakan sehingga banyak pembeli yang memutuskan untuk melakukan pembelian bahkan menjadikan Tokopedia Salam sebagai langganan untuk membeli fesyen muslim yang mereka inginkan.

Tabel 9. Kesimpulan Pembahasan Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	H1 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Ditolak
2	H2 = Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai ulasan produk, harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening, diperoleh kesimpulan seperti berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *user e-commerce* Tokopedia Salam, pada penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa untuk beberapa responden dalam hal ini konsumen *e-commerce* Tokopedia Salam, harga bukan merupakan pertimbangan yang paling utama untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli fesyen muslim atau tidak. Melainkan masih ada pertimbangan-

pertimbangan yang lebih penting bagi para responden yang tidak terdapat dalam variabel pada penelitian.

2. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *user e-commerce* Tokopedia Salam. Waktu konsumen merasakan kemudahan saat mengoperasikan sistem atau aplikasi belanja online disaat mereka sedang melakukan sebuah proses pembelian terbukti mampu memberikan pengaruh kepada para konsumen tersebut dalam hal keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. N., Kabib, N., & Khofifah, F. (2021). The Interest of The Millennial Generation to Invest in The Sharia Market Through Fintech Technology. *Islamic Accounting Journal*, 1(1), 39–49.
- Ansofino, & Dkk. (2016). *Ekonometrika*. Deepublish.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 52.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bayu Sudrajat, A. F. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP JUMLAH . *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 38.
- Budidharmanto, L. P., Kaihatu, T. S., & Dutha, i D. G. S. W. D. (2019). *Millenials Mind of Tourism The Book of Tourism Research*. CV. Jakad Media Publishing.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Hanafi, A. (2020). *Analisis model bisnis e-commerce c2c di tokopedia salam dalam perspektif ekonomi syariah*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3031/>
- Hayati, N. R., & Sambas, I. G. P. M. R. U. B. dan M. (2006). *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Universitas Widyatama.
- Iqbal, M. (2021). *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Jannah, A. L. (2021). *Tokopedia dan Shoppe Jadi Marketplace yang Paling Banyak Dikunjungi*. Radarbangsa.com.
<https://www.radarbangsa.com/ekobis/30291/tokopedia-dan-shoppe-jadi-marketplace-yang-paling-banyak-dikunjungi>

- Mustofa, N. H., & Wati, W. W. (2021). Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 56–68. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4813>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Permana, W., Astuti, E. S., & Suryadi, I. (2012). *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. UB Press.
- Purwoto, A. (2017). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Grasindo.
- Romindon, & Dkk. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover
- Sabri, & Susanti, M. (2021). *Kewirausahaan Pemanfaatan Limbah Pelepah Kelapa Sawit Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Desa*. Media Sains Indonesia.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.