

**PENGARUH HARGA PENGIRIMAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA DI MANADO***THE EFFECT OF SHIPPING PRICE AND PRODUCT COMPLETENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ONLINE SHOP TOKOPEDIA IN MANADO*

Oleh:

**Thesalonika Alexander Defri Polii<sup>1</sup>****Frederik G. Worang<sup>2</sup>****Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi  
Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[thesalexander1@gmail.com](mailto:thesalexander1@gmail.com)<sup>2</sup>[frederikworang@gmail.com](mailto:frederikworang@gmail.com)<sup>3</sup>[jeffrytampenawas@yahoo.co.id](mailto:jeffrytampenawas@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga pengiriman dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini asosiatif dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 45 responden. Dari hasil uji secara simultan diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $f$  hitung  $15.322 > f$  tabel 3.214, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pengiriman dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta uji secara parsial diperoleh harga pengiriman sebesar 5.418 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 diperoleh  $t$  tabel sebesar 2.018 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $5.418 > 2.018$ ) maka dapat disimpulkan bahwa harga pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk kelengkapan produk diperoleh sebesar -1.153 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.255 diperoleh  $t$  tabel sebesar 2.018 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari pada  $t$  tabel ( $-1.153 < 2.018$ ) maka dapat disimpulkan bahwa yaitu kelengkapan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga pengiriman, kelengkapan produk, keputusan pembelian.

**Abstract:** This study aims to determine the effect of shipping price and product completeness on consumer purchasing decisions at the Tokopedia online store in Manado simultaneously or partially. This type of research is associative with quantitative methods and uses multiple linear regression analysis techniques, where the number of samples is 45 respondents. From the results of the simultaneous test of  $0.000 < 0.05$  and  $f$  arithmetic  $15.322 > f$  table 3.214, so it can be said that the shipping price and product completeness have a simultaneous effect on purchasing decisions, as well as a partial test of the shipping price of 5.418 with a significance level of 0.000 obtained  $t$  table of 2.018 which means that the value of  $t$  count is greater than  $t$  table ( $5.418 > 2.018$ ) then it can be said that the shipping price has a positive and significant effect on purchasing decisions and for product completeness obtained -1.153 with a significance level of 0.255 obtained  $t$  table of 2.018 which means that the value of  $t$  count is smaller than  $t$  table ( $-1.153 < 2.018$ ), so it can be said that the completeness of the product has no positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Shipping price, product completeness, purchasing decisions

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Melihat di zaman sekarang ini, dunia sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, baik dalam ekonomi dan bisnis, transportasi, teknologi dan pada bidang lainnya. Perkembangan yang paling terlihat jelas adalah teknologi. Teknologi sangat cepat dalam mengalami perkembangan, contohnya dapat dilihat bahwa sekarang hampir seluruh negara di dunia sudah terkoneksi dengan akses internet, dengan adanya internet semua kegiatan yang dilakukan akan terasa lebih mudah. Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di

Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace.

*Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring (dalam jaringan) dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Sebelum adanya Tokopedia dan online shop lainnya masyarakat Manado sulit untuk membeli produk dari luar daerah dikarenakan memerlukan orang ketiga (keluarga atau kerabat) dan mengirimkannya di layanan pengiriman lainnya. Sejak adanya Tokopedia konsumen hanya perlu melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi atau web Tokopedia saja, dan pembayarannya pun bisa dilakukan secara *COD (Cash on Delivery)* atau bayar langsung di tempat, sehingga masyarakat di Manado sekarang banyak menggunakan Tokopedia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Faktor harga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk atau jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut (Fakhroh & Lailatul, 2019) Perbandingan harga pengiriman yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia untuk bersaing memenangkan hati para konsumen, harga pengiriman yang dibuat Tokopedia tergantung seberapa berat barang yang di kirim dan Tokopedia sering memberikan gratis harga pengiriman kepada konsumen sehingga itulah yang membuat ada keunggulan dari Tokopedia.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Ketersediaan menjadi faktor penting dalam variabel kelengkapan produk (Amanah dan Layla, 2019). Karena banyak kasus pembelian online, konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang dicarinya tidak tersedia di situs yang dikunjunginya, dan malah menemukan barang tersebut di situs lain. Oleh karena itu, faktor kelengkapan produk menjadi sangat penting demi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjangkau konsumen baru. Tokopedia memiliki barang-barang yang lengkap sehingga dapat membuat konsumen tidak perlu merasa khawatir jika barang yang dicari tidak ada.

Dan pada kesempatan kali ini saya melihat suatu masalah yang membuat saya untuk melakukan sebuah penelitian pengembangan di faktor harga pengiriman dan kelengkapan produk untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Manado. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi karena adanya Covid-19.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pengiriman dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **Harga**

Kotler dan Amstrong (2015:65) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Tjiptono (2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

## **Harga Pengiriman**

Harga pengiriman merupakan salah satu rules yang harus disepakati oleh penjual maupun pembeli, biasanya besar harga pengiriman tergantung jasa pengiriman yang digunakan, jarak pengiriman, dan berat paket pengiriman (Istiqomah & Marlina, 2020). Kegiatan pengiriman secara tidak langsung secara *actual* sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri.

## **Kelengkapan Produk**

Kotler (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Utami (2010:162) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

## **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2015:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide. Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **Penelitian Terdahulu**

Amanah dan Layla, (2019) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Herlina, (2018) dalam penelitian ini yang berjudul Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen, bertujuan untuk menguji perilaku konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh minimarket / indomaret atau pasar swalayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

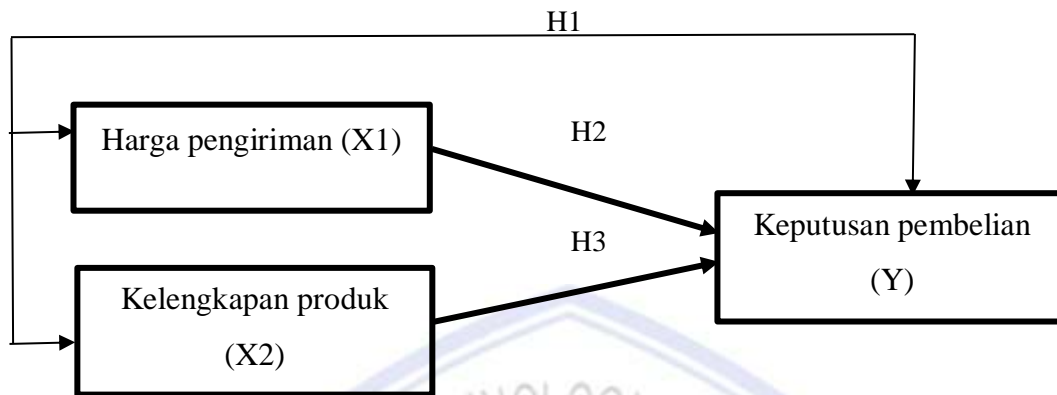
Panjaitan dan Ridho, (2018) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan, bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah.

Fakhroh dan Lailatul, (2019) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Mawadah, (2020) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh brand ambassador dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia dengan citra merek sebagai intervening, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi proses keputusan

pembelian seperti brand ambassador, kesadaran merek, dan citra merek sebagai intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Kajian Teori, 2021

### Hipotesis

H1: Harga pengiriman dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

H2: Harga pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

#### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Manado yang bertambah pada bulan November 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

#### Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan online shop Tokopedia.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert untuk mengukur indikator yang dijabarkan.

#### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

### Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda

X<sub>1</sub> = Harga pengiriman

X<sub>2</sub> = Kelengkapan produk

e = Variabel pengganggu (*standard error*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

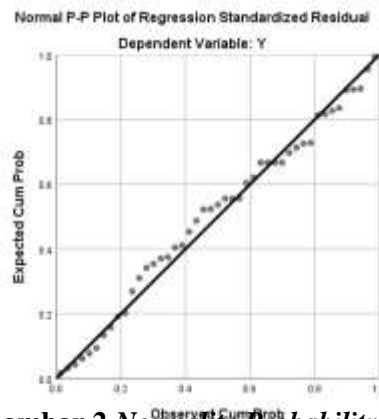
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Harga Pengiriman (X1)	X1.1	0.876	VALID	0.878	RELIABEL
	X1.2	0.899	VALID		
	X1.3	0.850	VALID		
	X1.4	0.857	VALID		
Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0.765	VALID	0.668	RELIABEL
	X2.2	0.854	VALID		
	X2.3	0.596	VALID		
	X2.4	0.650	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.672	VALID	0.723	RELIABEL
	Y.2	0.818	VALID		
	Y.3	0.831	VALID		
	Y.4	0.633	VALID		

Sumber: Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

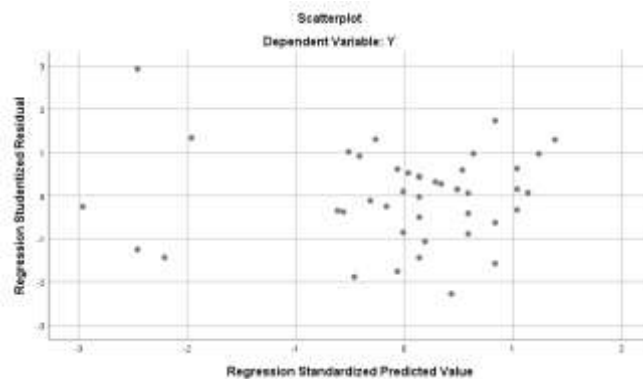


Gambar 2 Normality Probability Plot

Sumber: Output SPSS (2021)

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3 Scatterplot**

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Pada gambar 3 diatas grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedaftisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi ini.

### Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Harga Pengiriman (X1)	1.000	Non-Multikolinieritas
Kelengkapan Produk (X2)	1.000	Non-Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.892	3.124		2.526	.015
Harga pengiriman	.630	.116	.636	5.418	.000
Kelengkapan produk	-.182	.157	-.135	-1.153	.255

Sumber: Hasil olah data, 2021

Persamaan regresi linear berganda dari tabel 4 diatas adalah

$$Y = 7.892 + 0.630 X_1 + (-0.182) X_2$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis f dan t

**Tabel 4. Uji Hipotesis f dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Harga Pengiriman	5.418	.000		
Kelengkapan Produk	-1.153	.255	15.322	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Harga Pengiriman (X1) sebesar 5.418, untuk variabel Kelengkapan Produk (X2) adalah -1.153.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.422	.394	2.159

Sumber: Hasil olah data, 2021

Pada tabel 5 menunjukkan koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi terjadi antara harga pengiriman dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besar variabel terikat. Nilai 0.649 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (harga pengiriman dan kelengkapan produk) dengan variabel terkait (keputusan pembelian) berada dalam kategori hubungan kuat (0.60 – 0.799).

### Pembahasan

#### Pengaruh harga pengiriman dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji f) menunjukkan bahwa harga pengiriman (X1) dan kelengkapan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa harga pengiriman dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Manado. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prihantoko (2020) yang menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa harga pengiriman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

#### Pengaruh harga pengiriman terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga pengiriman (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga pengiriman secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu = (5.418 > 2.018) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti semakin baik harga pengiriman atau semakin terjangkau harga pengiriman Tokopedia maka akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Giovanni (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis 3 t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu = (-1.153 < 2.018) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.255 > 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak, hal ini berarti kelengkapan produk bukan menjadi patokan bagi konsumen Tokopedia untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen di kota Manado tidak lagi mempertimbangkan kelengkapan produk pada Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanah dan Layla (2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Penutup

#### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan diketahui harga pengiriman dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.
2. Secara parsial diketahui harga pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

3. Secara parsial diketahui kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

### Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan diharapkan mempertahankan harga pengiriman agar tetap murah dan terjangkau sehingga itu menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen yang menggunakan Tokopedia. Dengan ketatnya persaingan dalam bisnis *marketplace* diharapkan pihak Tokopedia lebih memperkuat kelengkapan produk karena jika produk yang dijual oleh Tokopedia lengkap dan selalu tersedia ketika di cari oleh konsumen maka konsumen tidak akan mencari opsi lain dengan membeli produk di *marketplace* yang lain.
2. Pihak manajemen di Tokopedia perlu memperhatikan hasil dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia antara lain harga pengiriman dan kelengkapan produk. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, karena dari hasil uji determinasi masih ada 57,8% variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., dan Layla, A, A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, 2(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/3478>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021
- Arianto, N., dan Giovanni. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4075>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.
- Fakhroh, dan Lailatul, I. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik, 1 (1). <http://eprints.umg.ac.id/2969/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.
- Herlina. (2018). Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen. Jurnal Isu Teknologi Bandung, 13(2). <https://www.ejournal.sttmandalabdg.ac.id/index.php/JIT/article/view/112>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.
- Istiqomah, M., dan Marlina, N. (2020). Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7426>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mawadah, E., M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia dengan citra merek sebagai intervening. Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 1(1). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54277/1/ENI%20MARISKA%20MAWADA-H-FEB.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.
- Panjaitan, K., dan Ridho, H. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan. Jurnal Universitas Sumatera Utara, 14(1). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3319>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.



Prihantoko, V., B. (2020). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 1(1). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9137/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Utami, C., W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel. Modern*, Jakarta: Salemba Empat.  
Nana Herdiana, 2015.

