
**Pengaruh Kualitas Informasi, Advertising Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Di Olshop (Tokopedia)
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Akuntansi Unisma Angkatan 2018)**

Oleh:

Ahmad molyadi *)

Muhammad Mansur **)

Restu Millanintyas*)**

Email: ahmadmolyadi1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Jl. Major General Haryono No. 193. Dinoyo, districts. Lowokwaru, Malang City, East Java 65144. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, advertising and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are the quality of information, advertising and product quality, while the dependent variable is the purchase decision.

The sample used in this study were 74 respondents who are Tokopedia consumers. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using Statistikal Package for the Social Sciens (SPSS) 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that the quality of information affects purchasing decisions, advertising affects purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions. The quality of information, advertising and product quality simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords : Information Quality, Advertising Product Quality And Purchase Decisio

Pendahuluan

Perkembangan arus globalisasi dan kecanggihan teknologi berdampak pada proses industri yang semakin canggih di Indonesia, serta mendorong pola hidup masyarakat kebanyakan berubah. Hal ini terkhusus dalam bidang ekonomi, mulai dari proses produksi, distribusi hingga promosi. Salah-satunya disebabkan oleh hadirnya media elektronik dan akses internet yang sangat mudah didapatkan. Perkembangan revolusi saat ini mengembangkan beberapa bentuk industri yang kreatif, dimulai sejak abad ke-18 hingga saat ini memiliki kompleksitas, area dan skala yang lebih luas. Revolusi industri 4.0 adalah istilah untuk menyebut sekumpulan teknologi dan organisasi rantai nilai berupa smart *factory*, *CPS*, *Internet Of Thing (IoT)* dan *Internet of Service (IoS)*. yang belum menyediakan bayar di tempat, (Alda, 2019).

Metode transaksi bisnis melalui online sangat tren saat ini di kalangan masyarakat, para generasi milenial khususnya. Yang disebabkan oleh banyaknya produk yang menjadi kebutuhan mulai dari bahan mentah maupun jadi, *fashion*, *food* dan drink hingga yang lainnya bisa di beli melalui online disalah satu *marketplace* yang ada. Dengan didukung kecanggihan teknologi membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya, cukup bermodal gadget atau komputer yang tersambung ke internet konsumen akan bebas memilih dan membeli kapan dan dimana saja.

Keputusan pembelian merupakan salah satu target yang pastinya ingin dicapai oleh *E-commerce* tokopedia dari sejumlah masyarakat yang aktif di dunia maya. Kotler dan Armstrong (2014:226), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

Kualitas informasi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa adanya informasi untuk menjalankan aktivitas yang ada maka akan menghambat kemajuan perusahaan. Kualitas informasi akan dihasilkan dari sebuah sistem informasi perusahaan, yang di dalamnya terdapat suatu konsep sistem informasi yang memiliki tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan terhadap kualitas informasi. Menurut Azhar (2013:14) menjelaskan bahwa “Informasi yang berkualitas adalah informasi yang memiliki keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen serta kelengkapan dari informasi yang dihasilkan”.

Advertising memiliki peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:631), menjelaskan bahwa *advertising* atau iklan adalah *setiap* pembayaran dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Sedangkan menurut Morisan (2015:18), iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ada. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka akan meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dari, maka penelitian ini diberi judul:

“Pengaruh Kualitas Informasi, *Advertising* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, di Olshop (Tokopedia)”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi, *Advertising* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, di Olshop (Tokopedia)? serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel Kualitas Informasi, *Advertising* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, di Olshop (Tokopedia)?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan kualitas informasi, *advertising*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial kualitas informasi, *advertising*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Teoritis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:226) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut.

Kualitas Informasi

Menurut Azhar (2013:14) menjelaskan bahwa “Informasi yang berkualitas adalah informasi yang memiliki keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen serta kelengkapan dari informasi yang dihasilkan”.

Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2016:631) menjelaskan bahwa *advertising* adalah setiap pembayaran dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

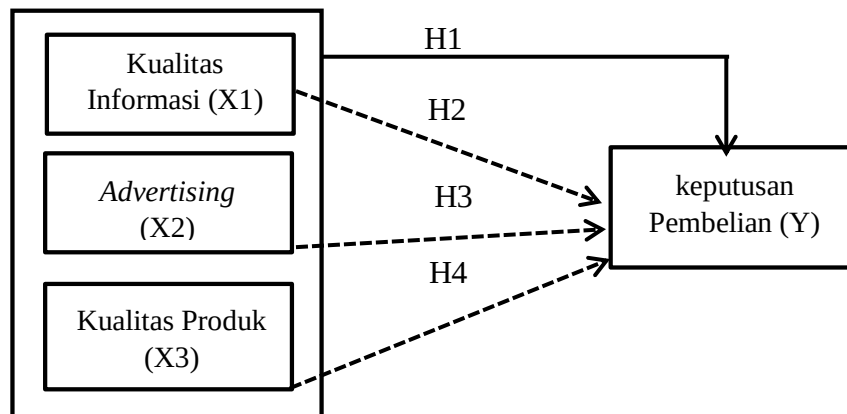
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini merujuk pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah di jabarkan sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah pengaruh Kualitas Informasi (X1), *Advertising* (X2), serta Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan:

---> : Secara Parsial

→ : Secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mursyid (2020) penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Masyarakat Surakarta pengguna Situs Tokopedia)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (pengguna tokopedia) di surakarta dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hamidah dan Raya (2020) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”. Penelian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah pengguna responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya. Variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) variabel iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, *Brand ambassador* (X1) dan iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₁: Kualitas Informasi, *Advertising*, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Produk, *Advertising* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:21), menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi

Populasi adalah suatu kelompok subjek yang akan di jadikan objek penelitian. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016:115) menjelaskan bahwa “Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki suatu kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Anwar (2011:87) menjelaskan populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau semua sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia. Dengan menggunakan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang berjumlah 291 mahasiswa. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Malang (2021).

Sampel

Arikunto (2013:134-185) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya. Oleh karena itu populasi yang digunakan seluruh populasi yang ada. Sehingga dalam penelitian ini tidak memerlukan teknik pengambilan sampel.

Defenisi Operasional Variabel

Strategi Pemasaran

Sugiyono (2016:116) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Tingkat signifikan terdiri dari 1%, 0,01, 5%, 0,05, dan 10% serta 0,1, dalam menentukan tingkat signifikan peneliti menggunakan 0,1, dalam penelitian ini.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 291 mahasiswa dengan menggunakan tingkat signifikan 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

Diketahui jumlah populasi = 291
Tingkat signifikan = 0,1

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1} = \frac{291}{291 \cdot (0.1)^2 + 1} = \frac{291}{291 \cdot 0.01 + 1} = \frac{291}{2.91 + 1} = \frac{291}{3.91} = 74,42$$

$$n = 74,42$$

$$n = 74,42 \text{ dibulatkan menjadi } = 74$$

$$\text{Responden} = 74$$

Defenisi Operasional Variabel

Kualitas Informasi

Kualitas Informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, bentuk suatu informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada situs *website*. Indikatornya sebagai berikut : Akurat, Tepat waktu, Kelengkapan, Kesesuaian.

Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2016:631) menjelaskan bahwa *advertising* adalah setiap pembayaran dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi, indikatornya adalah : 1. Misi (*mission*) 2. Uang (*money*) 3. Pesan (*message*) 4. Media (*media*) 5. Pengukuran (*measurement*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikatornya adalah : 1. Kinerja (*Performance*) 2. Ketahanan (*Durability*) 3. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specifications*) 4. Fitur (*feature*) 5. Keandalan (*Reliability*) 6. Estetika (*Esthetica*) 7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) 8. Pelayanan (*Serviceability*).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:226) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sebelum keputusan diambil konsumen sudah selesai mempelajari suatu hal yang berkaitan dengan produk. Setelah konsumen merasa yakin terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian. Indikatornya sebagai berikut : 1. Pilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Kriteria valid	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0.796	>0,05	Valid
2	Kualitas informasi	0.679	>0,05	Valid
3	Advertising	0.758	>0,05	Valid
4	Kualitas produk	0.719	>0,05	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai KMO lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0.746	0.6	Reliabel
2	Kualitas informasi	0.690	0.6	Reliabel
3	Advertising	0.782	0.6	Reliabel
4	Kualitas produk	0.749	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa Variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel didalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	KUALITAS INFORMASI	ADVERTISING	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	74	74	74	74
Normal Parameters ^a				
Mean	15.76	18.69	15.50	23.54
Std. Deviation	2.026	2.779	1.903	2.623
Most Extreme Differences				
Absolute	.149	.129	.131	.137
Positive	.105	.129	.126	.107
Negative	-.149	-.112	-.131	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z	1.283	1.113	1.124	1.179
Asymp. Sig. (2-tailed)	.074	.168	.160	.124

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.499	.941		3.719	.000		
KUALITAS INFORMASI	.379	.097	.293	3.921	.000	.315	3.170
ADVERTISING	.222	.084	.236	2.636	.010	.220	4.540
KUALITAS PRODUK	.639	.131	.464	4.866	.000	.194	5.163

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil diatas seluruh variabel dengan nilai *tolerance* > 0,1 VIF 1-10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.250	.938		-.267	.790
KUALITAS INFORMASI	-.056	.096	-.124	-.584	.561
ADVERTISING	-.065	.084	-.196	-.769	.445
KUALITAS PRODUK	.152	.131	.315	1.161	.250

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian menunjukan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi >0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.499	.941		3.719	.000
KUALITAS INFORMASI	.379	.097	.293	3.921	.000
ADVERTISING	.222	.084	.236	2.636	.010
KUALITAS PRODUK	.639	.131	.464	4.866	.000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 3.499 + 0.379 X_1 + 0.222 X_2 - 0.639 X_3$$

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.480	3	146.827	166.043	.000 ^a
	Residual	61.899	70	.884		
	Total	502.378	73			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas informasi (X1), variabel *advertising* (X2), dan variabel kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.872	.940

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,872 atau 87,2% yang artinya variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk) sebesar 87,2% dan sisanya 12,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.499	.941		3.719	.000
KUALITAS INFORMASI	.379	.097	.293	3.921	.000
ADVERTISING	.222	.084	.236	2.636	.010
KUALITAS PRODUK	.639	.131	.464	4.866	.000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji dapat diketahui bahwa :

1. Variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0,05$ maka *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bebasnya adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel terikatnya meliputi Kualitas Informasi, *Advertising*, Kualitas Produk. Menurut temuan penelitian, kualitas layanan, lokasi, harga, dan pemasaran semuanya berdampak besar pada Keputusan Pembelian. Mursyid (2020) melakukan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini.

Dari hasil tersebut bahwa keputusan pembelian konsumen di tokopedia dipicu oleh seringnya konsumen mendapatkan informasi produk terbaru dan diskon ataupun gratis ongkir hal ini tentu saja memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Mursyid (2020) melakukan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini.

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan Hema (2015) melakukan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini.

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena kualitas produk di tokopedia memiliki ketahanan jangka panjang dan foto

produk sesuai dengan produk asli serta produk sangat kecil rawan kerusakan. Penelitian ini sejalan dengan Alfian (2020) melakukan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas informasi, *advertising* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
Tokopedia dapat meningkatkan dari segi kualitas iklan yang lebih baik terutama pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen agar lebih banyak lagi pembeli yang melakukan transaksi di tokopedia.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
 1. Melakukan penambahan variabel lainnya.
 2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Aimsyah. 2013. “Pengembangan Soal Tipe PISA di Sekolah Menengah Pertama”. Jurnal Edumatica 3 (1): 27-34.
- Alda Widianti. 2019. *Kelebihan Dan Kekurangan Tokopedia Di Indonesia* <https://simmmm92.blogspot.com/2019/03/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia-di.html>, diakses 10 Agustus 2021, pukul 20.30 WIB).
- Alfian Pradana. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Soloraya*. Jurnal Institutional Repository.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azhar Susanto. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi. Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. Edisi Perdana, Lingga Jaya Bandung.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-2*. Malang: UIN- Maliki Press.
- Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Malang. 2021. *Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan akuntansi* : Universitas Islam Malang
- Buchori, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Databoks. 2018. 6 E-commers yang paling dikunjungi di Indonesia (2017-TW III 2018) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/111756/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>, diakses pada 10 Agustus 2021, pukul 22.00 WIB).
- Diah Ernawati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HiJack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Donald dan Pamela. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11*, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Gelinas dan Dull. 2012. *Accounting Informations System, 9th ed. South Western Cengage Learning 5191 Natorp Boulevard Mason, USA. P. 19*.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah dan Raya. 2020. *Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace tokopedia*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3.
- Hema Malina. 2015. *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15, No 2.
- Hermawan Read. 2019. *Apa itu Tokopedia? Apa saja kelebihan. Kekurangan dan fitur yang dimiliki Tokopedia?* (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>, diakses 10 Agustus 2021, pukul 19.30 WIB).
- Indriantoro dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muanas. 2014, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014.
- Mursyid. 2020. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Tokopedia)*. Skripsi Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sangadji dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shandy. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Institutional Repository.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparto. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

We Are Social dan Hootsuite. 2020. *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media* (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, diakses 10 Agustus 2021, pukul 22.00 WIB).

Ahmad molyadi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millanintyas*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma