



**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI TOKOPEDIA**

*THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PRICE AND
PROMOTION TO COSTUMER REPURCHASE
INTENTION ON TOKOPEDIA*

SKRIPSI

Oleh:

Erma Santona
NIM. 160810201044

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI TOKOPEDIA**

*THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PRICE AND
PROMOTION TO COSTUMER REPURCHASE
INTENTION ON TOKOPEDIA*

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Erma Santona
NIM. 160810201044

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

**2020 KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erma Santona
NIM : 160810201044
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Harga Dan Promosi
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila pada pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran lainnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Desember 2020

Yang menyatakan,

Erma Santona
NIM. 160810201044

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Harga Dan Promosi
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia
Nama Mahasiswa : Erma Santona
NIM : 160810201044
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 20 November 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 19660408 199103 1 001

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.
NIP. 19791227 200812 1 002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI TOKOPEDIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Erma Santona
NIM : 160810201044
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

20 Desember 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ika Barokah Survaningsih, S.E., M.M. (.....)
NIP. 19780525200312 2002

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M (.....)
NIP 198309122008122001

Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. (.....)
NIP 196903061999031001

Foto 4x6

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

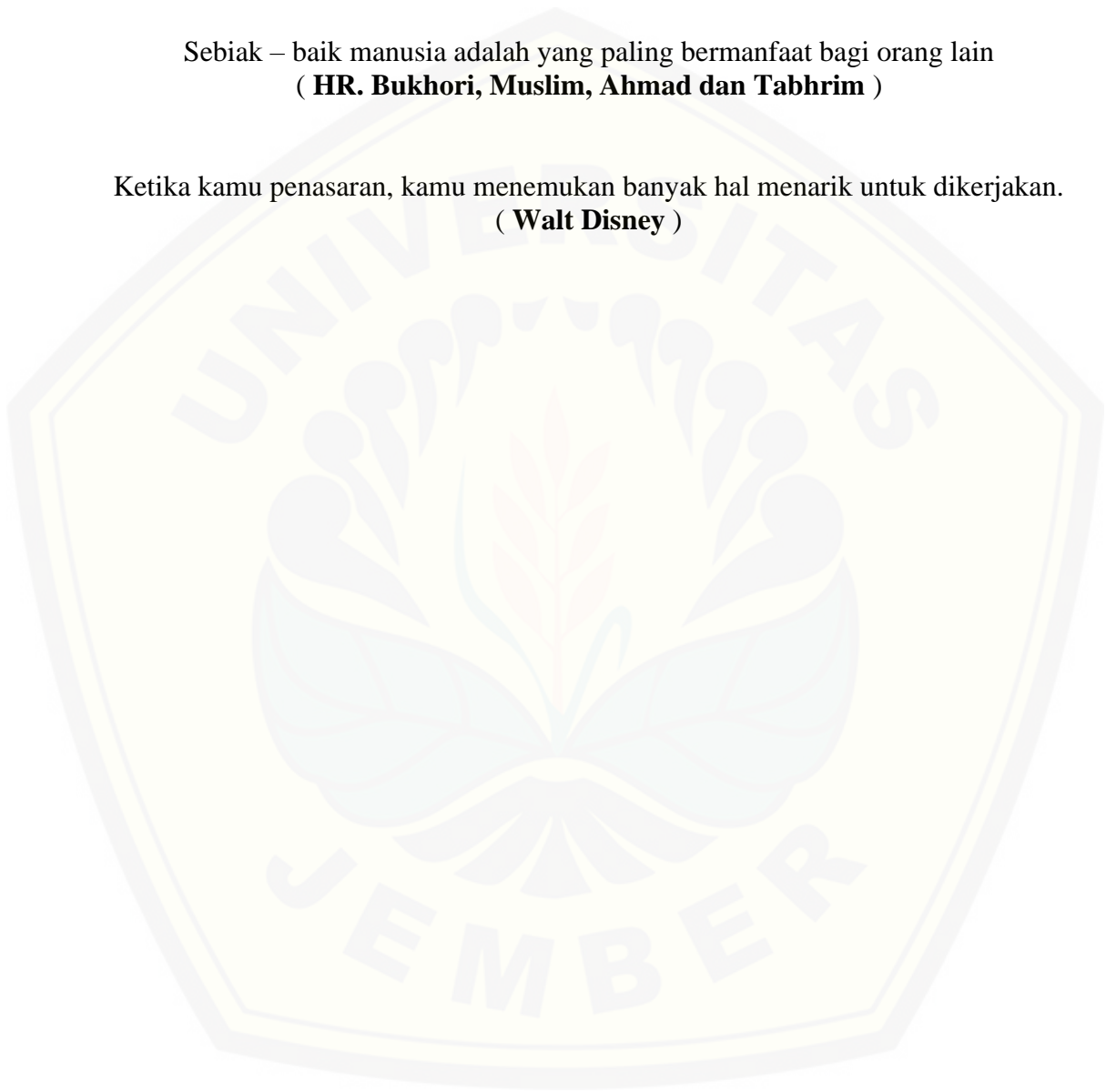
1. Kedua orang tua tercinta Bapak Mingin Santoso dan Ibu Nanik Suwarni.
2. Dosen Pembimbing terbaik saya, Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D. dan Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan sabar serta bijaksana dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT mengganti dengan limpahan pahala. Aamiin.
3. Bapak/Ibu dosen serta guru-guruku tersayang dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.
4. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen angkatan 2016.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu, Windi, Anin Coco, Ratih, Gegeb, Dila, Difti, Dony, Ade, Bagus, Safli. Ganang, Adhy, Edo, Alfin, Adit, Yoga.
6. Teman-teman Geng Nias yaitu, Ainun, Rejak, Loveita
7. Kakak dan adek tingkat yang seperti saudara sendiri yaitu, Mas fiko, Mas Wahyu, Mas aziz, Mas Andaru, Mas Agil, Farera, dan fery.
8. Teman-teman Kelompok Studi Kewirausahaan Muda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Percayalah rencana Tuhan pasti lebih baik
(**Erma Santona**)

Sebaik – baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain
(**HR. Bukhori, Muslim, Ahmad dan Tabhrim**)

Ketika kamu penasaran, kamu menemukan banyak hal menarik untuk dikerjakan.
(**Walt Disney**)



RINGKASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia; Erma Santona; 160810201044; 2020; 110 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir maka tidak dapat dipungkiri bahwa internet juga tidak kalah berkembang. *Internet* telah beralih fungsi dari yang dahulu hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi kini menjadi populer dimanfaatkan sebagai media *marketing*. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan aspek kegiatan bisnis dan teknologi adalah bisnis *online*. *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online.

Dari data survey yang dilakukan pada 2020 yang dilakukan oleh Jajak Pendapat, diketahui bahwa 70,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan mengunjungi *offline store*. Tokopedia merupakan marketplace online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, dengan sumber data yang berasal dari penyebaran kuesioner secara *online*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia. Dari hasil uji spss variabel promosi mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang di tokopedia dengan konstanta 0,530 dan variabel *Perceived ease of use* mempunyai konstanta sebesar 0,244 dan variabel harga mempunyai konstanta sebesar 0,278. Menurut konsumen aplikasi di Tokopedia sangat mudah digunakan selain itu merchant di Tokopedia memiliki harga yang terjangkau. Dan konsumen merasa iklan yang diberikan Tokopedia sangat menarik

SUMMARY

The Influence of Perceived Ease of Use, Price and Promotion on Consumer Repurchase Interest on Tokopedia; Erma Santona; 160810201044; 2020; 110 pages; Department of Management, Faculty Economics and Business, University of Jember.

Along with the development of increasingly sophisticated technology, it cannot be denied that the internet has been developed. The Internet has changed the function from being only a data information search service and communication tools now become popularly used as a marketing medium. One of the uses of internet technology that combines aspects of business and technology activities is online business. The Global Web Index notes that Indonesia has the highest level of e-commerce users in the world. The report released by We Are Social states that 96% of internet users have searched for products or services to buy online.

From survey data conducted in 2019 conducted by the Poll, it is known that 60.5% of respondents prefer to shop online rather than visit offline stores. The reasons respondents prefer to make transactions online are because it is faster and more efficient (65.7%), there are many promos and discounts (62.9%), competitive prices and even tends to be cheaper (59.3%), and time flexibility shopping (59%). The high level of online shopping activity can reflect consumer behavior in online shopping.

Tokopedia is an Indonesian technology company with a mission to achieve digital economic equity. Since its founding in 2009, Tokopedia has been at the forefront of digital transformation within the country. Tokopedia has a vision to build an ecosystem where anyone can start and find anything. On the Tokopedia platform, it continues to empower millions of sellers and users through the marketplace, logistics, payment, fintech and new retail businesses.

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, price and promotion on consumer repurchase interest in Tokopedia. This study uses an explanatory research approach using multiple linear regression analysis tools. The type of data used is quantitative qualitative data, with data sources derived from online questionnaires. The sampling method uses purposive sampling by providing certain criteria. The sample used was 120 respondents.

The results of this study indicate that the variable perceived ease of use, price and promotion has a significant effect on consumer repurchase interest in Tokopedia. From the results of the SPSS test, the promotion variable has the highest effect on repurchase interest in the media with a constant of 0.530 and the variable of perceived ease of use has a constant of 0.244 and the price variable has a constant of 0.278. According to consumers, the application on Tokopedia is very easy to use, besides merchants on Tokopedia have an affordable price, and consumers find the advertisements provided by Tokopedia very interesting

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari terdapatnya kekurangan pada Skripsi ini yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, namun berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, pada akhirnya penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan. Panulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M dan Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna dalam perbaikan penyusunan skripsi ini.
7. Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa

perkuliahan.

8. Seluruh Civitas Akademika dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Mingin Santoso dan Ibu Nanik Suwarni.
10. Bapak/Ibu dosen serta guru-guruku tersayang dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen angkatan 2016.
12. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Demikian semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 18 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	iviii
SUMMARY.....	x
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Definisi <i>E-commerce</i>	11
2.1.2 Perceived <i>Ease Of Use</i>	11
2.1.3 Harga.....	12
2.1.4 Promosi	17
2.1.5 Minat Beli Ulang	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Identifikasi Variabel.....	32
3.6 Devinisi Operasional Variabel.....	33

3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8	Metode Analisis Data	36
3.8.1	Uji Instrumen	36
3.8.2	Uji Normalitas Data.....	38
3.9	Metode Analisis Data	38
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10.1	Uji Heteroskedastisitas	38
3.10.2	Uji Multikolinieritas	39
3.11	Uji Hipotesis	39
3.11.1	Uji Parsial (Uji-t).....	39
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Tokopedia	43
4.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.3	Diskripsi Karakteristik Responden	44
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2.1	Diskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	47
4.2.2	Diskripsi Variabel Harga	47
4.2.3	Diskripsi Variabel Promosi.....	48
4.2.4	Diskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	49
4.3	Analisis Data	50
4.3.1	Uji instrumen	50
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.4	Uji Hipotesis	56
4.4	Pembahasan	58
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	58
4.4.2	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	59
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang	59
4.5	Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Perceived ease of use	47
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Harga.....	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Promosi	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli Ulang	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	56

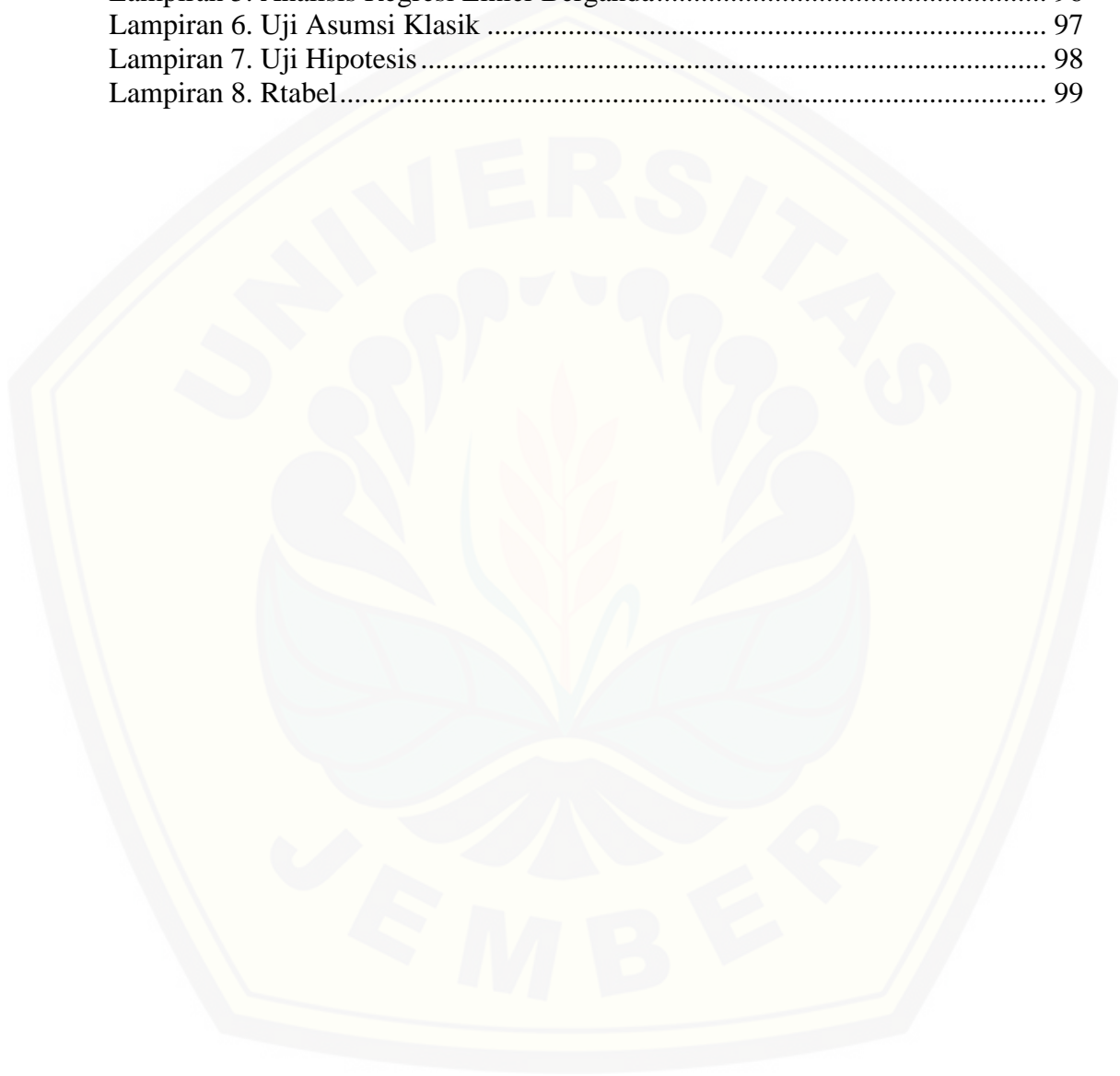
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	70
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	83
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	88
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	93
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 7. Uji Hipotesis	98
Lampiran 8. Rtabel.....	99



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir maka tidak dapat dipungkiri bahwa internet juga tidak kalah berkembang. Saat internet berkembang maka semua akses menjadi lebih mudah dan praktis. Internet telah beralih fungsi dari yang dahulu hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi kini menjadi populer dimanfaatkan sebagai media *marketing*, karena kontribusinya terhadap efisiensi saluran komunikasi tambahan bagi konsumen untuk bertukar informasi, layanan dan pembelian, serta berpotensi meningkatkan area pasar, fasilitas sepanjang waktu, dan mengurangi biaya perjalanan (George, 2004)

Kemudahan ini juga membawa beberapa perubahan di banyak sector. Salah satunya sector ekonomi. Kegiatan jual beli yang dulu hanya bisa dilakukan dengan tatap muka dan bertemu antara penjual dan pembeli, sekarang bisa dilakukan tanpa itu semua. Dengan perkembangan internet jual beli bisa dilakukan tanpa bertemu. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan aspek kegiatan bisnis dan teknologi adalah bisnis *online*. *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online.

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Belanja *online* menjadi trend terbaru, karena selain dampak dari perkembangan teknologi juga banyak kemudahan-kemudahan yang didapat dari belanja *online*. Kegiatan belanja *online* saat ini tengah digemari oleh konsumen Indonesia. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Turban et al, (2004) semakin banyak dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja secara *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti.

Data survey yang dilakukan pada 2020 yang dilakukan oleh Jajak Pendapat, diketahui bahwa 70,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan mengunjungi offline *store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%) takut keluar rumah karena pandemic (62%). Tingginya aktivitas belanja *online* dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

Belanja online menjadi trend terbaru di era ini, karena selain dampak dari perkembangan teknologi juga banyak kemudahan-kemudahan yang didapat dari belanja online. Untuk sebagian orang, *online shopping* dapat menjadi solusi bagi permasalahan mereka. *Online shopper* tidak perlu keluar rumah untuk mendapat barang yang diinginkan. Mereka cukup dengan membuka aplikasi atau *website e-commerce* lalu memilih barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank atau pembayaran lain yang disarankan oleh *e-commerce*. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan serta mengangkut barang yang dibeli.

Hadirnya internet mampu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal jual beli yang sedianya dilakukan secara konvensional yaitu pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung, dimana saat ini dapat dilakukan dengan cara *online* tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli. Media populer yang digunakan untuk menjalankan bisnis *online* dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer.

E-commerce sedang naik daun saat ini, terbukti dengan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia contohnya, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli dan lain

sebagainya. Tumbuhnya berbagai *e-commerce* ini adalah sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga memunculkan fenomena belanja online dengan kemudahan yang ditawarkannya.

Beberapa alasan yang mendasari konsumen Indonesia untuk berbelanja online adalah antara lain mendapatkan diskon, banyak tawaran promosi, harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibanding dengan toko konvensional, serta tersedianya informasi yang lebih lengkap sehingga memudahkan konsumen membuat keputusan.

Menurut data yang disajikan oleh iPrice hingga wriwulan ketiga tahun 2019, 10 *e-commerce* dengan pengunjung situs terbanyak adalah Tokopedia, selanjutnya disusul oleh Shopee dan Bukalapak.

Tabel 1.1 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak

No.	Situs	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	96.532.200
2.	Tokopedia	84.997.100
3.	Bukalapak	31.409.200
4.	Lazada	22.674.700
5.	Blibli	18.695.000
6.	JD.ID	4.785.800
7.	Orami	3.071.900
8.	Bhinneka	2.803.800
9.	Sociolla	1.986.700
10.	Zalora	1.825.500

Sumber : iPrice, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. November 2020

Tokopedia memiliki pengunjung *website* terbanyak kedua , tetapi untuk pengguna aktif aplikasinya adalah nomer satu. Dikutip dari Liutan6.com meskipun hanya beroperasi di Indonesia, jumlah transaksi Tokopedia mencapai lebih dari Rp 18 triliun per bulan, setara dengan total transaksi per bulan Shopee diseluruh negara Asia Tenggara dan Taiwan. Hal ini sekaligus menunjukkan positifnya pertumbuhan transaksi digital Indonesia.

Tokopedia merupakan *marketplace online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam produk digital di dalam negeri. Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Tokopedia juga bisa dibidang sebagai patokan dalam bisnis onlineshop di Indonesia. Tokopedia merupakan website jual beli yang asli buatan Indonesia. Tokopedia memiliki banyak hal yang membuat masyarakat memilihnya dibanding online shop lainnya. Selain itu pada kuartal ketiga tahun 2019 Tokopedia berhasil menduduki posisi pertama situs yang paling banyak dikunjungi mengalahkan pesaingnya.

Minat pembelian ulang dalam belanja online dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kemudahan penggunaan (Duta *et al.* 2018). Menurut (Szajna, 1996) penggunaan teknologi informasi dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Berdasarkan sudut pandang sistem informasi, keberhasilan belanja *online* tergantung pada minat pembelian secara terus menerus dari pembelian awalnya (Wen *et al.* 2011). *Perceived ease of use* menurut Davis *et. al.*(1989) merupakan seberapa teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan-kemudahan ini dapat membuat konsumen nyaman bertransaksi dengan website atau aplikasi tersebut. Selain itu juga konsumen akan berfikir jika berbelanja online lebih menghemat waktu daripada belanja tradisional.

Menurut Wen *et al* (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* atau aplikasi akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan sistem. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap

kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

Semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola bisnisnya. Selain memilih strategi-strategi yang sesuai perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tetap ingin berbelanja di Tokopedia. Pada konteks belanja online, kemudahan penggunaan merupakan elemen yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali (Rezaei dan Amin, 2013).

Proses belanja online dengan prosedur yang sederhana akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Adiutama dan Santika, 2014). Kemudahan penggunaan situs perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis online (Chong, 2013). Selain kemudahan dalam menggunakan web atau aplikasi Tokopedia, faktor lain yang biasanya dilihat oleh konsumen saat akan membeli adalah harga serta promosi. (Aulia Yohanda, 2019)

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017) menyatakan bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada pembelian *online*, yang berarti jika harga sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen maka minat pembelian ulang akan tinggi dan sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk kembali.

Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan MarkPlus Inc, Shopee, Tokopedia, dan Tokopedia menjadi tiga besar *brand e-commerce* yang berhasil menjadi *top of mind* konsumen. Alasannya, mulai banyak promo, reputasi brand, ongkos kirim gratis, sampai menawarkan harga paling terjangkau dianggap menjadi kesuksesan strategi ketiganya. Penawaran harga paling terjangkau atau paling murah adalah salah satu strategi paling tepat untuk menjaring konsumen Indonesia. Dengan harga paling rendah, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas sama dengan yang dijual di *platform e-commerce* lain maupun gerai *offline* (Irfan Setiawan, 2018).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Menurut Lamb *et al.* (2001:268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga digunakan sebagai intensif informasi sehingga inividu bisa menilai suatu produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen mempresepsikan harga berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Yulisetiari *et al.* (2017) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006:120).

Promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Promosi digunakan guna menunjang penjualan serta untuk menarik konsumen. Strategi serta inovasi perlu dilakukan guna meningkatkan minat beli konsumen. Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut riset yang dilakukan oleh MarketPlus Inc, promo yang paling menarik minat pembeli adalah gratis ongkir. Karena konsumen akan termindset mendapatkan barang dengan harga murah, dan bonusnya tanpa membayar ongkos kirim. Belum lagi fakta bahwa harga online shopping cenderung lebih murah disbanding toko komersial. Penelitian yang dilakukan oleh (Ariska et al., 2017) promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Perusahaan toko belanja *online* memiliki tujuan untuk menciptakan minat pembelian ulang kepada setiap konsumen. Minat pembelian ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga penting untuk diteliti. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli memberikan kepuasan atau memberikan rasa kecewa, oleh sebab itu pekerjaan perusahaan/pemasar tidak berakhir hanya dalam pembelian.

Keller (2016:200) terdapat tiga perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pengembangan pasca pembelian. Ketika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan minat untuk membeli kembali. Minat pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya minat pembelian ulang dari konsumen menandakan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya.

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan (Madahi & Sukati, 2012). Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015). Salah satu strategi Tokopedia untuk meningkatkan minat beli ulang adalah dengan melakukan sebuah promosi yang dimana ada program gratis ongkir dan juga *cashback*. Selain itu juga di *merchant* di Tokopedia juga memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk konsumen. Tokopedia juga berusaha menyajikan *userinterface* di aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen sehingga akan membuat konsumen betah untuk melihat barang yang ada di Tokopedia dan memudahkan konsumen untuk melakuakn belanja lagi di Tokopedia.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:26) menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan ada minat membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan menurut Yulisetiarni *et al.* (2017) pada penelitiannya menyebutkan minat pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu serta menyukai terhadap produk atau jasa tersebut, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian terkait dengan faktor yang menyebabkan Tokopedia menciptakan *perceived ease of use*, harga dan promosi sehingga dapat membangun minat pembelian ulang konsumen perlu dilakukan. Upaya dalam menciptakan minat pembelian ulang konsumen pada belanja *online* dibutuhkan kemudahan penggunaan dari aplikasi, kesesuaian harga dan promsi menarik yang dibentuk oleh perusahaan. Kemudahan penggunaan yang ditawarkan dalam belanja *online* merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam menciptakan minat pembelian ulang, karena konsumen sangat memperhatikan kemudaan yang didapatkan dari berbelanja di toko online daripada di gerai.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan pengaruh antar variabel diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Ashfaq, Muhammad *et al.* (2019) dan Dutta (2016) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.

Aldaan (2012) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas. Tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga suatu barang di toko satu dengan toko lainnya guna mendapatkan harga terbaik. Lee *et. al.* (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko online di China.

Berdasarkan data dan fakta yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, harga dan Promosi Terhadap Minat Ulang di Tokopedia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola bisnisnya. Selain memilih strategi-stategi yang sesuai perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tetap ingin berbelanja di Tokopedia yaitu *Perceive Ease of Use*, Harga dan promosi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceive Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, yaitu:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dalam dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan inovasi serta pelayanannya

c. Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan melalui implementasi ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan perkuliahan khususnya yang membahas variabel *perceived ease of use*, harga, promosi dan minat beli ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *ecommerce* tersebut. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. (McLeod Pearson 2008 : 59).

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

2.1.2 *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use merupakan tingkatan kepercayaan individu bahwa menggunakan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha. Konsep ini memberikan pengertian bahwa bila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut. *Perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*. Dengan kata lain merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Davis *et. al.*,(1989) mendefinisikan *perceived ease of use* merupakan seberapa teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini mengenai bagaimana tahapan atau cara bertransaksi secara *online*. Seseorang yang pertama kali melakukan transaksi

online biasanya akan mengalami kesulitan karena belum memiliki pengetahuan dan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*, maka dalam situs *online* tersebut diperlukan petunjuk mengenai prosedur atau tata cara bertransaksi *online* mulai dari cara pemesanan, pembayaran serta pengisian form pembelian agar memudahkan calon pembeli tersebut. Kemudahan tentunya akan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai proses-proses yang harus dilakukan untuk melakukan transaksi *online*.

Menurut Wen et al., (2011) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan itu dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi serta dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Ashfaq, Muhammad *et al.* (2019) sebagai berikut :

1. Teknologi aplikasi mudah untuk digunakan.
2. Teknologi aplikasi mudah untuk digunakan tanpa bantuan ahli.
3. Teknologi aplikasi tidak membutuhkan waktu yang lama.
4. Teknologi aplikasi tidak membutuhkan banyak usaha.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Sedangkan Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk

produk-produk yang lain.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan disbanding elemen bauran pemasaran yang lain serta harga juga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu.

b. Peran Harga

(2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1) Bagi Perekonomian

Harga produk memperngaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

c. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004), keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit.

Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi.

Ketika lingkungan pemasaran berubah perusahaan akan memikirkan tindakannya dalam perubahan harga, apakah memprakarsai ataupun menanggapi perubahan yang ada di pasar. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami konsumen. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142).

d. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam prakteknya menetapkan harga dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pasti memiliki sasaran dan tujuan yang ingin dicapai untuk setiap kebijakan yang diambilnya. Tujuannya adalah untuk memudahkan pihak menejer serta membuat keputusan untuk menganalisis dan mengambil kebijakan. Selain itu juga untuk memudahkan monev perusahaan dalam pengambilan keputusan dan evaluasi guna memperbaiki kekurangan atau kesalahan yang terjadi.

Untuk bertahan dipasar pesaingan yang kompetitif, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dalam penetapan harga yang dilakukan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk bertahan serta tetap menarik di mata para konsumen. Setelah strategi penetapan harga dilakukan, perusahaan juga harus mengawasi agar strategi ini tidak melenceng dari tujuan awal. Indriyo Gitosudarmo (2008) mengemukakan tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit

- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

e. Strategi penetapan harga

Kotler & Armstrong (2009:6) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu:

1) Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhatikan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi konsumen tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2) Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

3) Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4) Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Sudut pandang konsumen mengenai harga digunakan sebagai indikator nilai apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Tjiptono (2007:152) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Harga sebagai alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya

- 2) Harga sebagai informasi, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2002) promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Husein (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Promosi merupakan kegiatan yang penting karena dengan promosi maka perusahaan berusaha untuk memberitahu konsumen mengenai produknya. Dengan promosi juga perusahaan akan mampu menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat

menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Matdio Siahaan 2019: 34). Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, 2001:98-100) :

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan tatap muka (*Personal selling*) bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalamn suatu percakapan dengahn calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

- 1) Modifikasi tingkah laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- 2) Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk

meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian konsumen. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Indikator promosi

Menurut Lupiyoadi (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk

c) Iklan pengingat

d) Iklan pemantapan

2) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Konsumen (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan konsumen merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Konsumen dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

2.1.5 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Resti & Soesanto (2016) menjelaskan minat beli ulang adalah tahap kecenderungan untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Hasan (2013:173) mengatakan minat beli di masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang sangat berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi, kualitas layanan, dan lokasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis

juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi

kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 3) Minat referensial
- 4) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 5) Minat preferensial
- 6) Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 7) Minat eksploratif
- 8) Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Chair *et al* (2011) melakukan penelitian tentang analisis penentu utama niat pembelian ulang di toko online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan variabel apa saja yang menjadi faktor dari minat beli ulang di konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selim *et al* (2013) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di situs online yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian ini

adalah *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Filbert dan Anthony (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh marketing mix 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediatornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) terhadap minat beli ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Uniqlo.

Lee *et al* (2016) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen toko online di China. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi konsumen melakukan pembelian ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dharu *et al* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Rini *et al* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen *online shopping* pada mahasiswa universitas abdurachman saleh situbondo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini

adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sudaryanto *et al* (2018) meneliti tentang Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Di samping itu penelitian ini juga menguji peran mediasi *Customer Satisfaction* hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Penelitian menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

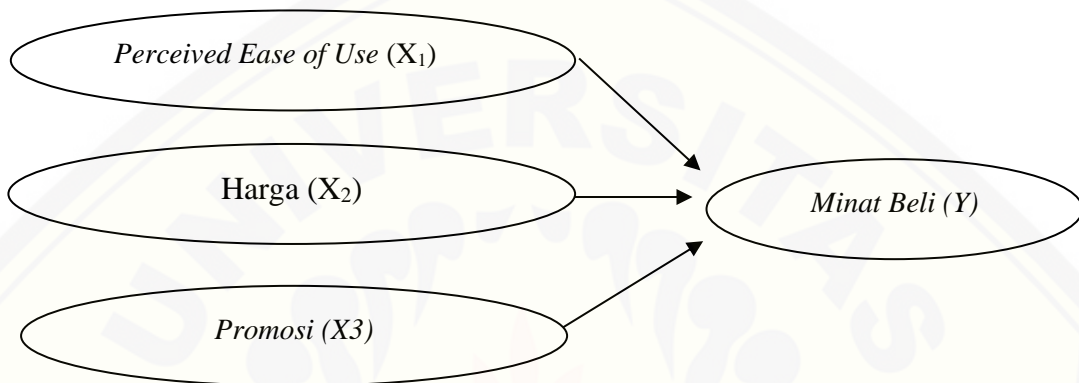
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Chair <i>et. al.</i> (2011)	<i>perceived ease of use</i> (X ₁) <i>Perceived value</i> (X ₂) <i>firm's reputation</i> <i>Privacy</i> (X ₃) <i>Trust</i> (X ₄) <i>Reliability</i> (X ₅) <i>Functionality</i> (X ₆) <i>Perceived usefulness</i> (X ₇) <i>Online repurchase Intentions</i> (Y)	analisis regresi	Hasil dari penelitian ini adalah <i>perceived ease of use</i> , <i>Perceived value</i> , <i>firm's reputation</i> , <i>Trust Privacy</i> , <i>Reliability</i> , <i>Functionality</i> , <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	Selim <i>et. al.</i> (2013)	<i>Perceived Ease-of-Use</i> (X ₁) <i>Perceived Usefulness</i> (X ₂) <i>Trust</i> (X ₃) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	analisis regresi	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>trust</i> , dan <i>enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
3.	Filbert dan Anthony (2018)	<i>Product</i> (X_1) <i>Price</i> (X_2) <i>place</i> (X_3) <i>promotion</i> (X_4) minat beli (Y)	regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Uniqlo.
4.	Lee <i>et. al.</i> (2016)	Kualitas produk (X_1) Harga produk (X_2) Promosi produk (X_3) Minat beli ulang (X_4)	Regresi Linear Berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	Wardani <i>et. al.</i> (2016)	Harga (X_1) Promosi (X_2) Kepuasan konsumen (Y_1) Minat beli ulang (Y_2)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Rini <i>et. al.</i> (2016)	harga (X_1) kualitas pelayanan (X_2) kualitas produk (X_3) minat pembelian ulang (Y_1) kepuasan konsumen (Y_2)	<i>Structural equation modeling</i> (SEM).	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
7.	Sari <i>et. al.</i> (2018)	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X_1) <i>Perceived Enjoyment</i> (X_2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) <i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	analisis jalur.	Penelitian menemukan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber: Chair *et. al.* (2011), Selim *et. al.* (2013), Filbert dan Anthony (2018), Lee *et. al.* (2016), Dharu *et. al.* (2016), Rini *et. al.* (2016), Sari *et. al.* (2018)

2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variable dalam penelitian dapat digambarkan melalui kerangka konseptual ini. Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian, kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan apakah variable *perceived ease of use*, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

○ : Variabel Penelitian

→ : Garis yang menunjukkan pengaruh variabel

2.4 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli

Har dan Eze (2011) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang secara online. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi kemudahan maka akan semakin positif niat pembelian ulang secara online. Menurut penelitian Adiutama dan Santika (2013) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli online Tokobagus.com, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus juga akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₁: *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia

b. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, salah satunya harga. Tidak bisa dipungkiri memang konsumen cenderung melihat harga saat ada kemauan untuk membeli. Harga menjadi salah satu elemen dari bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:358). Lalu, Aldaan (2012) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas. Tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga suatu barang di toko satu dengan toko lainnya guna mendapatkan harga terbaik. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia

c. Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Lee *et. al.* (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko online di China. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk (Rami dan Indra, 2015). Suatu promosi yang tepat dapat menunjang minat beli konsumen, karena konsumen tertarik secara emosional dengan iklan yang dilihat.

H₃ : promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Amirullah (2013:60) rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode yang digunakan, metode yang diuji serta variable yang akan diamati. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai (*explanatory research*). Menurut Ghozali (2005:2). *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *perceived ease of use*, harga dan promosi terhadap minat beli ulang melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006:131), populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di situs aplikasi Tokopedia.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2003:56), sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu *purposive sampling*. Menurut sugiono (2015:678) *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu adapapun pertimbangannya adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18 tahun keatas, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden dapat memahami pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner sehingga memberikan jawaban yang tepat.

- b. Konsumen telah melihat promosi Tokopedia baik di media televisi maupun internet.

Penelitian ini sample ditentukan atas teori dari Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator pada seluruh variable. Jumlah sampel adalah sama dengan indikator dikali 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini variable yang diteliti sebanyak 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Menurut teori Hair *et al.* (2014) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah pertanyaan}) \\ &= 6 \times 20 \\ &= 120 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang di dapat dari jawaban kuesioner responden. Data kualitatif ini akan di kuantitatifkan menggunakan skala likert agar data dapat dianalisis. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Data dalam penelitian ini adalah data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer

Menurut Supranto (2003:20), data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui. Data primer yang digunakan dalam peneltian ini bersumber dari daftar pernyataan (kuesioner) yang disebarakan kepada 120 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang harus di jawab dengan sebenar-benarnya oleh responden. Tujuan diadakannya kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban responden yang bersifat objektif dan untuk mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya dalam suatu penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk e-kuesioner atau kuesioner *online* melalui *link google docs* yang nantinya akan disebar melalui media sosial seperti *whatsapp, facebook, twitter, instagram, line* dan media sosial lainnya. Link kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah https://docs.google.com/forms/d/1-FStsYjWxeuYOTfKFFjwIyoRogHME_8uTy94oB0zUfc/edit?usp=sharing

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:32). Variabel yang digunakan di penelitian ini adalah:

- a. Variabel independent (X) menurut Umar (2009) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Variabel yang termasuk independent dalam penelitian ini adalah :
- 1) Variabel X_1 : *Perceived ease of use*
 - 2) Variabel X_2 : Harga
 - 3) Variabel X_3 : Promosi
- b. Variabel dependent (Y) menurut Umar (2009) merupakan variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel yang termasuk dependent dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.

3.6 Devinisi Operasional Variabel

- a. *Perceived ease of use* (X_1)

Perceived ease of use adalah persepsi kemudahan konsumen saat melakukan aktivitas pembelian menggunakan Tokopedia. Menurut Ashfaq, Muhammad *et al.* (2019) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan, diantaranya :

- 1) Teknologi aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan.
Konsumen merasa aplikasi mudah untuk digunakan tanpa bantuan ahli.
- 2) Teknologi aplikasi tidak membutuhkan waktu yang lama.
Persepsi konsumen mengenai berbelanja semakin sering mengoperasikan Tokopedia, konsumen semakin terampil menggunakannya.
- 3) Teknologi aplikasi tidak membutuhkan banyak usaha.
konsumen sangat mudah dan tidak perlu mengeluarkan tenaga yang cukup banyak untuk belanja aplikasi tokopedia

b. Harga (X_2)

Sejumlah harga yang ditawarkan *merchant* di Tokopedia terhadap konsumennya. Indikatornya menurut Kotler dan Armstrong (2009:278) adalah:

1) Keterjangkauan harga

Merchant yang berada di situs maupun aplikasi di Tokopedia memberikan harga yang terjangkau menurut konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang dipatok oleh *merchant* yang ada di Tokopedia sama dengan kualitas produk yang konsumen dibeli.

3) Daya saing harga

Harga yang dipatok oleh *merchant* di Tokopedia mampu bersaing dengan harga di *e-commerce* lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga yang tertera di situs Tokopedia sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dari barang tersebut.

c. Promosi (X_3)

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk menarik minat beli konsumen, beberapa hal yang dilakukan adalah program gratis ongkir, flash sale, dan promo besar-besaran saat hari besar. Indikatornya menurut Lupiyoadi (2006:121-122) adalah :

1) iklan (*Advertising*)

iklan yang disajikan oleh tokopedia sangat menarik konsumen salah satunya menggunakan *brand ambassador* dan melakukan *event*.

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi yang diberikan Tokopedia sangat menarik menggunakan promosi cashback dan gratis ongkir

3) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Konsumen akan memberi informasi atau merekomendasikan *merchant* yang di Tokopedia pada konsumen lain.

d. Minat Beli Ulang (Y)

Kenginan atau kemungkinan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk di masa yang akan datang, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Indikatornya menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah :

- 1) Minat transaksional
Ketika Konsumen puas mereka akan selalu membeli ulang produk di Tokopedia di masa yang akan datang.
- 2) Minat referensial
konsumen merasa tidak keberatan untuk memberikan ulasan barang yang di kolom komentar barang yang dibeli.
- 3) Minat preferensial
konsumen menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk berbelanja.
- 4) Minat eksploratif
Ketika konsumen smencari produk yang diinginkan selalu dicari di Tokopedia.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2016:68), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert memberikan lebih dari 1 pertanyaan yang menggambarkan fenomena sosial. Jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan peneliti, kemudian skor itu dijumlahkan. Pengukuran linkert terdiri dari 5 kategori jawabab dan setiap jawabab tersebut akan diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3

- d. Jawaban tidak setuju (S) : skor 2
 e. Jawaban sangat tidak setuju (TS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Alat ukur penelitian disebut instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena dan fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2014:102).

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin di ukur (Umar, 2005:103). Instrumen yang valid berarti instrumen itu dapat mengukur apa saja yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2005:97). Jika peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian maka kuesioner yang yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah Teknik korelasi *product moment pearson* berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

n = Jumlah koresponden untuk diuji

x = Skor pertanyaan tertentu (*independent variable*)

y = Skor pertanyaan total (*dependent variable*)

Pengukuran validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $< 5\%$ dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 5\%$ maka data tersebut tidak valid. Apabila data tidak valid, maka melakukan pengumpulan data ulang dengan melihat item pernyataan yang tidak valid dengan cara dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 41).

Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu. Apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal (Ghozali, 2006:42). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sedangkan instrument dikatakan tidak reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. Apabila instrument tidak reliabel, maka yang harus dilakukan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi nilai α per item yang mempunyai nilai α yang rendah.
- 2) Melakukan perbaikan dengan mengumpulkan data ulang item pernyataan yang tidak reliabel.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana pernyataan dari Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0.7 , maka kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda (Firdaus, 2004:70) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X 1 = *Perceived ease of use*

X 2 = Harga

X 3 = Promosi

A = Konstanta

b1 -b3 = Koefisien regresi

e = *Error*/Variabel pengganggu

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut

heterokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafis, dimana sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *unstandardized* (Santoso, 2002:210). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan antara variable independent dengan nilai absolut residualnya, jika nilai signifikan antara variable independent dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 (diatas tingkat kepercayaan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur apakah model regresi dalam suatu penelitian memiliki koefisien korelasi yang tinggi antar variabel bebas (variabel independent). Apabila terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas, maka akan menimbulkan bias dalam estimasi. Menurut Ghozali (2006:63) untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara menganalisis nilai *Variation Inflation Factor* (VIF). Ketentuannya adalah jika nilai tolerance mendekati 1 atau $>0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi terbebas dari multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya, yaitu:

- a. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X.
- b. Pemakaian informasi sebelumnya.
- c. Menambah ukuran sampel atau data baru.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) secara parsial dengan tahapan sebagai berikut:

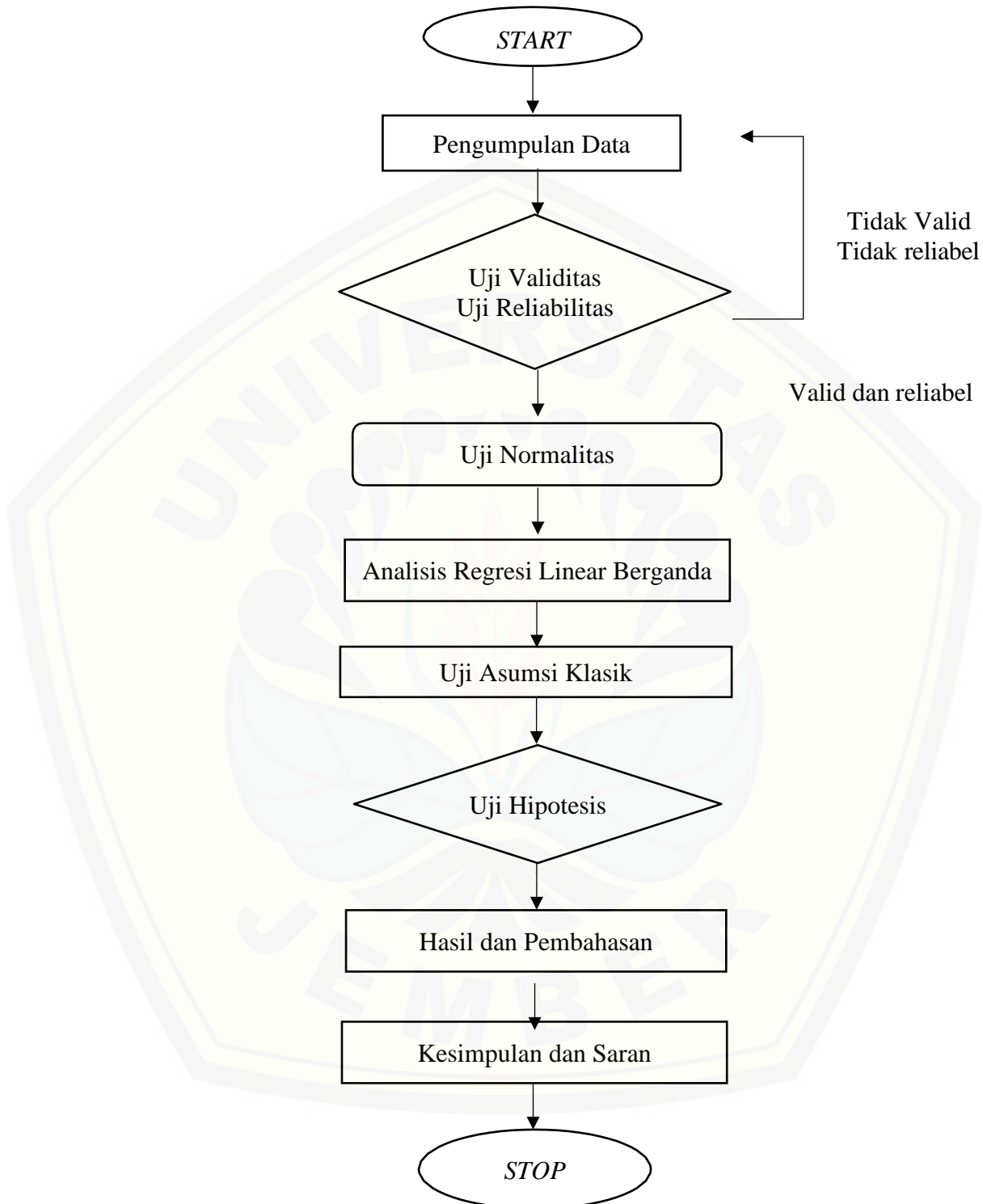
- a. Merumuskan Hipotesis
 - l) $H_0 : b_i = 0$; artinya variable independen (*Perceived Ease of Use*, *Haga*, dan *promosi*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen (*Minat Beli Ulang*).

- 2) $H_a : b_i \neq 0$; artinya variable independen (*Perceived Ease of Use*, Harga, dan promosi) secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen (Minat Beli ulang).
- b. Menentukan tingkat signifikan
Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $(\alpha) = 5\%$
- c. Menghitung nilai t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

- t = Hasil t hitung
b = koefisien regresi variabel bebas (X)
se = standart error dari variabel bebas
- 1) Membandingkan nilai t hitung dengan t table. Kriteria pengujian hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:
 - a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Kerangka pemecahan masalah merupakan gambaran dari alur pemecahan masalah yang digunakan dalam sebuah penelitian. Langkah-langkah pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

- a. *Start* merupakan berbagai kesiapan untuk memperoleh data.
- b. Pengumpulan data, tahap dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap ini untuk menguji validitas suatu data dan kestabilan pengukuran.
- d. Uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh dari hasil kuesioner normal atau tidak.
- e. Analisis regresi linear berganda terhadap variable independent (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variable dependen (Y)
- f. Uji asumsi klasik. Uji ini dilakukan dengan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari permasalahan dari sebuah model. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dengan cara melakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis. Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- h. Melakukan pembahasan dari data yang diperoleh.
- i. Menarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah diberikan.
- j. *Stop* yaitu menuju berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan serta pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan minat beli ulang di Tokopedia.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika konsumen merasa berbelanja menggunakan aplikasi maupun situs Tokopedia mudah maka akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hipotesis *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima (H_a diterima)
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh *merchant* di aplikasi maupun situs Tokopedia sesuai dengan produk yang terima maka akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima (H_a diterima)
- c. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di situs maupun aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hipotesis promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima (H_a diterima)

5.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner mengenai *Perceived Ease of Use* Tokopedia juga harus mulai membuat *user experience* dalam berbelanja lebih mudah dan praktis dan membuat algoritma yang sesuai. Hal ini harus diperhatikan karena agar konsumen merasa kemudahan dalam berbelanja di Tokopedia. Karena berdasarkan kuisioner tentang kemudahan berbelanja mempunyai nilai paling kecil
- b. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner mengenai harga di Tokopedia. Pihak tokopedia harus mulai melihat dan menyesuaikan harga demi bisa bersaing dengan *e-commerece* lainya karena berdasarkan jawaban dari kuisioner hanya 49% yang merasa Tokopedia mempunyai harga yang bersaing daripada *e-commerece* lainya sisanya ada yang ragu dan ada yang tidak yakin
- c. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner mengenai promosi di Tokopedia. Pihak Tokopedia harus mulai meperhatikan gimana *word of mouth* ini bisa menjadi promosi yang kuat di Tokopedia karena berdasarkan kuisioner Tokopedia startegi promosi Tokopedia yang masih lemah adalah di *word of mouth*
- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, selain itu peneliti selanjutnya juga menambah jumlah variabel dengan melakukan penelitian di situs *e-commerce* lainnya yang berbeda dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya, untuk menganalis apakah variabel lainya juga dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh dengan memberikan analisisnya mengenai hasil data yang diperoleh, dan diharapkan sebaiknya kuisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen : Disetai Contoh Judul Penelitian dan Proposal, edisi pertama. Malang : Banyumedia Publishing.
- Andri, M. (2010). Strategi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. ((Annafik & Rahardjo, 2012)2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang).(Skripsi-S1). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544.
- Ashfaq, Muhammad., Yun, Jiang., Waheed, Abdul., Shaid, Muhammad K., dan Farrukh, Muhammad. 2019. Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Journal*.Vol. 1, No. 14 : 1-14.
- Basu Swastha & Irawan. 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204.
- Benyamin Molan. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Buchari Alma. (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buttner, O.B. and Goritz, A.S. (2008). “Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information*

Review, 33(4), 761–784.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, h.319-339.

Dutta, Bireswar. 2016. Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*. Vol. 14, No. 12 : 520-543

Dutta, Bireswar., Hui. M. P., Lung, S. S. 2018. Evaluating the Role of Trust and Satisfaction on Consumer Repurchase Intention: A Study in Taiwan Context. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*. Vol 16, No. 8 : 58-73.

Fandy Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002

Filbert, Allwin dan Anthony, Wilson (2016) The Impact of Marketing Mix of 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion) towards Repurchase Intention with Customer Satisfaction as the mediator: In the Case of Uniqlo. *iBus Management*. Vol 6(2)

Firdaus, Muhammad. (2004). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2005). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.

Gitosudarmo, Indriyo, (2008), *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam,Penerbit : BPFE – Yogyakarta

Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Pearson Prentice Hall.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Husein, (2002). *Marketing Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia

Igbaria, M., Saroj Parasuraman., dan Michael K. Badaway. (1994). Work Experience, Job Involvement, and Quality of Work Life Among

- Information Systems Personnel. MIS Quarterly, Juni, h.175-201.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Orasi Bisnis, VI(November), 95–112. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Jakpat. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>. [Diakses pada 10 november 2020.]
- Katawetawaraks, C. dan Cheng, L. W. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research. Vol. 1, No. 2 : 66–74.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan kevin Lane keller. (2009). Manajemen emasaran jilid 2, edisi ketiga edisi ketiga belas, terjemahan Bob Ssabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2004), Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2004), Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lee, O., Lee, H., Jee, M., & Ahn, J. (2016). A Study on the factors influencing on repurchase intentions of major web shopping sites in china. International Journal of Applied Engineering Research, 11(24), 11639–11646.
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. International Business

Research, 5(8).

Maqfira, D. (2011). Analisis Harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket PT. Maniela Tour and Travel Makasar, 1(April), 32–39.

Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.

Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau, 21(4), 15.

Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), 200–221.

Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), 200–221.

Pekanbaru, L. D. I., & Ikram, M. A. (2019). Pengaruh perceived ease of use, perceived of usefulness, customer satisfaction & trust terhadap repurchase intention (studi kasus pada pengguna situs tokopedia di pekanbaru). XI(3).

Pusparisa, Yosepha. 2019. 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>. [Diakses pada tanggal 12 desember 2019]

Putri, Rami Syah, and I. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Valuta, ISSN : 2502-1419, 1(2), 298–321.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(2), 1–8.

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. Dipenogoro Journal of Management Vol 5, No

1., 1-12.

Rezaei, S dan Amin, M. 2013. Exploring Online Repurchase Behavioural Intention of University Students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*. Vol. 6, No. 2 : 92-119.

Santoso, B. (2004). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Studi, Jurnal Indonesia, Akuntansi*, (1998), 1–15.

Sari, rini kartika, Yulisetiari, D., & Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.

Satria, A. A. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36, 2(April), 1–9.

Shergil, G.S., dan Chen, Z., (2005)., Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand., *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.

Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8, No.2 ISSN 1907-235x

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana, Popo., dan Dasuki, Eliyandi Sumar. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*. Vol. 12 (2): 190–200.

Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Szajna, B. 1996. Empirical Evaluation of The Revised TAM. *Management Science*. Vol. 42, No.1 : 85-92.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II, 107–116.

- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchase itention (Studi Kasus Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–12.
- Wen, C., Prybutok, V.R, dan Xu, C. 2011. An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 52, No. 1 : 14-23.
- Wicaksana, I., & Santika, I. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10),
- Yohanda, Aulia R., Erni Masdupi, Yunita Engriani. 2019. The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol. 1, No. 1 : 218-225.
- Yulisetiari, D., Ari, Subagio., dan Hadi, Paramu., dan Bambang, Irawan. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*. Vol. 11, No. 1 : 2

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada :

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya :

Nama : Erma Santona
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM 160810201044

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk memberikan informasi dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam penelitian ini dengan jujur dan sebenar-benarnya, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Perceived ease of use, Harga, dan Promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia”. Kerahasiaan dari responden akan dijaga kerahasiaannya. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk peneliti.

Demikian surat permohonan ini peneliti buat, atas ketersediaan dan kerjsama yang diberikan peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Erma Santona
Nim. 160810201044

KUESIONER PENELITIAN**Identitas responden**

1. Nomor Responden..... (diisi oleh peneliti)
2. Alamat responden..... (jember)
: (luar jember)
3. Usia tahun
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
6. Penghasilan :
7. Jenis Kelamin : laki-laki perempuan
8. Tau tentang Tokopedia.com : Ya/Tidak (*)
9. Pernah belanja di Tokopedia.com : Ya/Tidak (*)

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Pertanyaan-pertanyaan yang ada di bawah ini mohon untuk dijawab dengan sejujurnya dan sebenarnya
2. Pilih jawaban yang sesuai dengan yang anda rasakan dan anda alami.

Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (KS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

PERTANYAAN1. *Perceived Ease of Use (X₁)*

No.	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa aplikasi Tokopedia mudah dioperasikan					
2.	Saya merasa semakin sering mengoperasikan Tokopedia, saya semakin terampil menggunakannya					
3.	Saya merasakan kemudahan berbelanja dengan aplikasi Tokopedia					
4.	Belanja di Tokopedia tidak memerlukan tenaga yg banyak					

2. *Harga (X₂)*

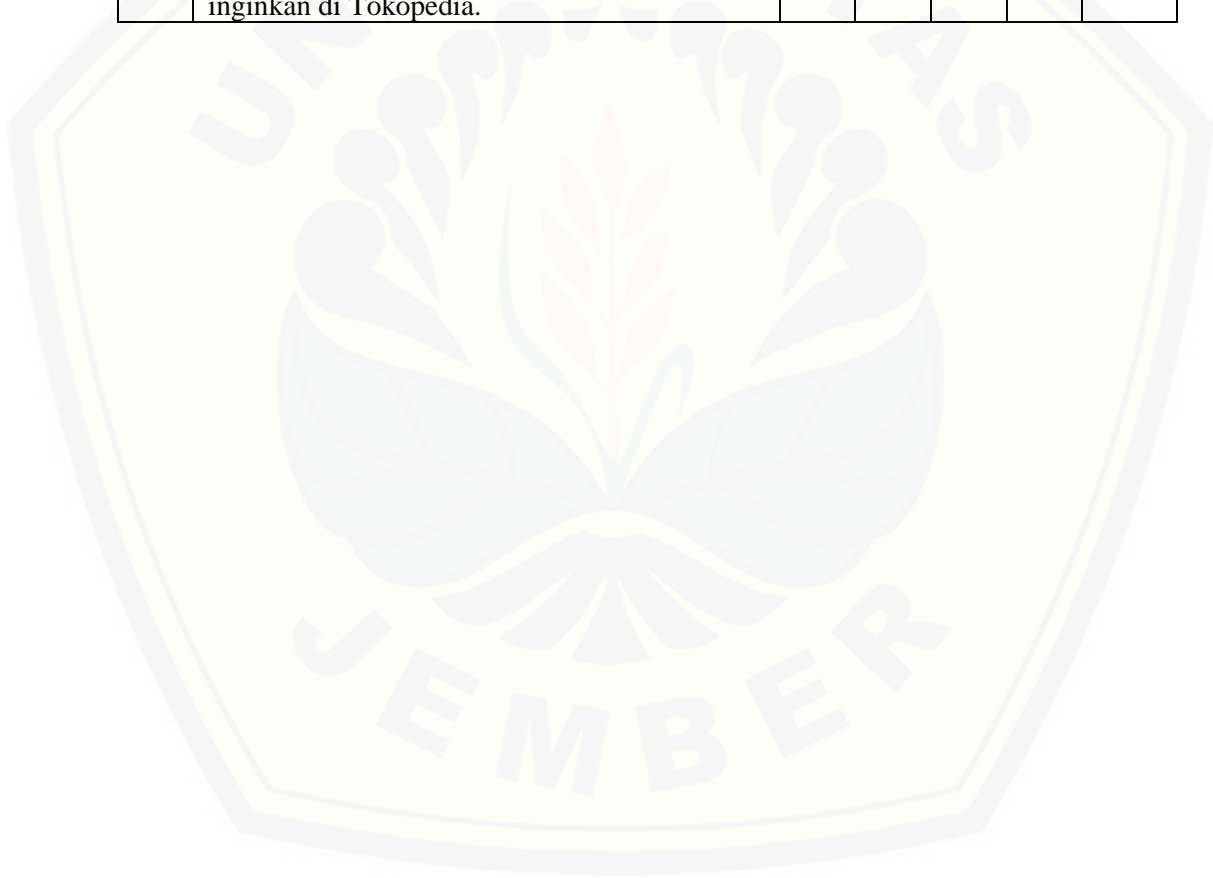
No.	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Merchant</i> yang berada di situs maupun aplikasi di Tokopedia memberikan harga yang terjangkau menurut konsumen.					
2.	Saya merasa harga yg tertera di <i>merchant</i> Tokopedia sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Saya merasa harga yg dimiliki <i>merchant</i> di Tokopedia mampu bersaing dengan harga di lapak e-commerce lainnya					
4.	Saya merasa harga di <i>merchant</i> Tokopedia sesuai dengan manfaat dari barang yg diterima.					

3. *Promosi (X₃)*

No.	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa iklan Tokopedia menarik					
2.	Saya merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia					
3.	Saya biasanya sering bertukar informasi <i>merchant</i> rekomendasi dengan teman saya					

4. Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saat saya puas dengan barang yang saya beli maka saya cenderung untuk selalu membeli ulang produk di Tokopedia di masa yang akan datang					
2.	Saya tidak keberatan memberikan ulasan di kolom komentar barang yang saya beli					
3.	Saya selalu memilih produk dari Tokopedia sebagai pilihan utama					
4.	Saya selalu mencari produk yang saya inginkan di Tokopedia.					



Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 tahun	s1
24 - 25	Lain-lain	Pria	> 3.000.000 - 5.000.000	Ya	Otomotif	2 Kali	1-2 Tahun	smk
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kebutuhan Rumah Tangga	2 Kali	1-2 Tahun	sma
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kesehatan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Aksesoris	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kebutuhan Rumah Tangga	4 Kali	>2 Tahun	sma
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	3 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/Mah asiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	smk
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Lain-lain	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
	Mahasiswa							
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kesehatan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Wirasaha	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	4 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	3 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	3 Kali	>2 Tahun	s1
24 - 25	Wirasaha	Wanita	> 3.000.000 - 5.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Elektronik	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Lain-lain	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	4 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	4 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pegawai Swasta	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	4 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	diplo ma 4
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Elektronik	3 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kesehatan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pegawai Swasta	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Aksesoris	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Kebutuhan Rumah Tangga	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	>2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
	Mahasiswa							
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Lain-lain	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Kebutuhan Rumah Tangga	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/Mah asiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	3 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Aksesoris	2 Kali	>2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pegawai Swasta	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pegawai Swasta	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Kebutuhan Rumah Tangga	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Elektronik	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Wirusaha	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pegawai Swasta	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pegawai	Pria	> 3.000.000 -	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
	Swasta		5.000.000					
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Aksesoris	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Lain-lain	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Lain-lain	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	3 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	4 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Lain-lain	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Elektronik	4 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	>2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	4 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Lain-lain	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Aksesoris	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	4 Kali	1-2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Lain-lain	3 Kali	1-2 Tahun	s1
24 - 25	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Lain-lain	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	PNS/Pegaw ai BUMN	Pria	> 5.000.000	Ya	Aksesoris	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Wirausaha	Pria	> 5.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	>2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Kecantikan	2 Kali	1-2 Tahun	d3
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	4 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	>2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Fashion	2 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Wirausaha	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Fashion	3 Kali	>2 Tahun	s1
26 - 27	Ibu Rumah Tangga	Wanita	> 1.000.000 - 3.000.000	Ya	Kebutuhan Rumah Tangga	2 Kali	>2 Tahun	s1
26 - 27	PNS/Pegaw ai BUMN	Pria	> 5.000.000	Ya	Aksesoris	4 Kali	1-2 Tahun	s1

Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Penghasilan	Responden tahu tentang Tokopedia	Barang yang pernah dibeli di Tokopedia	Frekuensi Pembelian	Penggunaan	
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Pria	< 1.000.000	Ya	Otomotif	3 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Elektronik	4 Kali	1-2 Tahun	s1
18 - 23	Pelajar/ Mahasiswa	Wanita	< 1.000.000	Ya	Elektronik	2 Kali	1-2 Tahun	s1

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	5	4	4	5	18	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	4	3	15
2	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	3	4	4	11	5	3	3	4	15
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	2	3	3	8	3	3	2	2	10
5	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	5	5	5	18
6	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	15	4	3	5	3	15	4	3	3	10	3	3	4	3	13
9	4	5	3	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	3	3	4	13
10	4	5	4	4	17	2	4	2	3	11	2	4	2	8	3	3	2	2	10
11	4	5	3	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	3	3	4	13
12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	2	8	4	4	2	2	12
13	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	3	3	14
14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	3	11	5	4	3	3	15
15	2	4	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	4	4	4	15
16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	3	10
17	4	4	3	2	13	4	2	4	3	13	4	2	5	11	3	4	1	5	13
18	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	5	3	5	13	4	4	3	5	16
19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	17
20	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16	4	4	5	13	5	5	4	5	19
21	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	5	5	18
22	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	1	8	4	4	4	1	13
23	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	3	2	3	11
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
25	4	3	2	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	3	2	3	12
26	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13
27	5	4	3	3	15	4	4	5	5	18	4	4	3	11	5	4	3	3	15
28	3	4	4	4	15	2	3	3	3	11	2	3	4	9	3	4	4	4	15
29	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
30	4	5	2	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	2	3	14
31	3	4	3	3	13	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	4	3	3	13
32	4	4	2	3	13	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	2	3	13
33	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15	3	4	2	9	4	3	3	2	12
34	5	3	2	2	12	5	4	3	5	17	5	4	2	11	5	3	2	2	12
35	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	4	3	14
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	4	3	3	13
39	4	4	4	5	17	4	3	5	4	16	4	3	5	12	4	4	4	5	17
40	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	5	3	12	4	4	4	3	15
41	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	4	4	17
42	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	4	4	2	10	3	3	2	2	10
43	4	4	2	1	11	3	4	3	4	14	3	4	1	8	4	4	2	1	11
44	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	3	13
45	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	4	3	15
46	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	3	14
47	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	3	3	14
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	3	2	2	11
49	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	4	3	4	14

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
52	4	3	4	4	15	3	2	4	3	12	3	2	2	7	3	3	3	2	11
53	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	2	8	4	4	2	2	12
54	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16
56	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	4	2	9	4	3	2	2	11
57	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	5	5	4	17
58	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	4	4	14
59	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	3	2	2	11
60	4	3	4	5	16	4	3	5	4	16	4	3	4	11	4	3	4	4	15
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13
63	5	3	5	5	18	5	3	4	4	16	5	3	3	11	4	3	3	3	13
64	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	2	10	4	3	2	2	11
65	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	3	2	9	4	4	3	2	13
66	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	2	8	4	3	2	2	11
67	4	3	4	5	16	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	3	3	4	13
68	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	3	14
69	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
70	4	3	4	4	15	2	4	2	4	12	2	4	3	9	4	3	2	2	11
71	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	3	14
72	4	3	2	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
73	4	5	5	5	19	5	4	3	5	17	5	4	5	14	5	5	3	3	16
74	4	3	4	4	15	3	3	2	4	12	3	3	4	10	4	3	2	2	11

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
75	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	4	4	17
76	3	4	4	4	15	4	5	3	5	17	4	5	5	14	5	4	3	2	14
77	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	3	14
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
79	4	2	4	4	14	4	3	1	3	11	4	3	4	11	3	2	1	2	8
80	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	2	4	2	12
81	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	4	3	3	14
82	5	4	2	2	13	5	4	2	2	13	4	2	2	8	5	4	2	2	13
83	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	3	4	15
84	3	3	1	2	9	3	3	1	2	9	3	1	2	6	3	3	1	2	9
85	4	3	3	2	12	4	3	3	2	12	3	3	2	8	4	3	3	2	12
86	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
87	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
88	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	4	3	4	11	5	4	3	4	16
89	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	5	3	3	11	4	5	3	3	15
90	4	2	2	2	10	4	2	2	2	10	2	2	2	6	4	2	2	2	10
91	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	3	14
92	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18
93	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	3	14
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	4	15
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
99	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	5	3	4	12	4	5	3	4	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
100	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	3	14
101	4	4	3	2	13	4	4	3	2	13	4	3	2	9	4	4	3	2	13
102	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
103	3	3	2	1	9	3	3	2	1	9	3	2	1	6	3	3	2	1	9
104	4	4	2	2	12	4	4	2	2	12	4	2	2	8	4	4	2	2	12
105	5	4	4	5	18	3	4	2	4	13	3	4	4	11	4	4	2	3	13
106	4	5	3	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	5	4	3	17
107	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	11	3	4	3	3	13
108	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
109	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
110	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	5	5	18
111	5	3	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	2	2	10
112	4	3	3	2	12	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	3	13
113	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	5	5	19
114	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	15
116	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	3	5	4	12	4	4	3	4	15
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
118	4	5	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	5	3	4	16
119	4	4	4	4	16	3	4	2	3	12	3	4	5	12	3	3	2	2	10
120	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Lampiran 3. Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	13	10.8	10.8	11.7
	4.00	88	73.3	73.3	85.0
	5.00	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	35	29.2	29.2	32.5
	4.00	66	55.0	55.0	87.5
	5.00	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	12	10.0	10.0	10.8
	3.00	32	26.7	26.7	37.5
	4.00	67	55.8	55.8	93.3
	5.00	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	14	11.7	11.7	13.3
	3.00	21	17.5	17.5	30.8
	4.00	61	50.8	50.8	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	37	30.8	30.8	35.0
	4.00	68	56.7	56.7	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	40	33.3	33.3	36.7
	4.00	67	55.8	55.8	92.5
	5.00	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	10	8.3	8.3	10.0
	3.00	49	40.8	40.8	50.8
	4.00	49	40.8	40.8	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	6	5.0	5.0	5.8
	3.00	35	29.2	29.2	35.0
	4.00	69	57.5	57.5	92.5
	5.00	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	41	34.2	34.2	39.2
	4.00	63	52.5	52.5	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	7	5.8	5.8	6.7
	3.00	46	38.3	38.3	45.0
	4.00	60	50.0	50.0	95.0
	5.00	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	19	15.8	15.8	18.3
	3.00	42	35.0	35.0	53.3
	4.00	46	38.3	38.3	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	25.0	25.0	25.0
	4.00	78	65.0	65.0	90.0
	5.00	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	42	35.0	35.0	38.3
	4.00	62	51.7	51.7	90.0
	5.00	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	26	21.7	21.7	24.2
	3.00	50	41.7	41.7	65.8
	4.00	36	30.0	30.0	95.8
	5.00	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	27	22.5	22.5	25.0
	3.00	44	36.7	36.7	61.7
	4.00	37	30.8	30.8	92.5
	5.00	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Instrumen**a. Uji Validitas****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.147	.317**	.274**	.537**
	Sig. (2-tailed)		.109	.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.147	1	.166	.278**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.109		.070	.002	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.317**	.166	1	.721**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.274**	.278**	.721**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.537**	.549**	.821**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.259**	.296**	.192*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.036	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.259**	1	.166	.447**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.004		.070	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.296**	.166	1	.457**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.192*	.447**	.457**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.616**	.648**	.732**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.240**	.302**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.008	.001	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.240**	1	.306**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.302**	.306**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.678**	.686**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.321**	.151	.051	.430**
	Sig. (2-tailed)		.000	.100	.583	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.321**	1	.443**	.455**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.151	.443**	1	.645**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.051	.455**	.645**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.583	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.430**	.748**	.830**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.590	1.45958

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.543	3	123.848	58.134	.000 ^b
	Residual	247.123	116	2.130		
	Total	618.667	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.554	1.086		.510	.611
	X1	.244	.079	.231	3.097	.002
	X2	.278	.109	.246	2.542	.012
	X3	.530	.134	.398	3.961	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.0917	14.4833	10.5083	13.8333
	Std. Deviation	2.15764	2.01250	1.71497	2.28011
Most Extreme Differences	Absolute	.158	.141	.171	.109
	Positive	.129	.092	.109	.109
	Negative	-.158	-.141	-.171	-.104
Test Statistic		.158	.141	.171	.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c	.114 ^c	.131 ^c	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.554	1.086		.510	.611		
X1	.244	.079	.231	3.097	.002	.619	1.616
X2	.278	.109	.246	2.542	.012	.369	2.710
X3	.530	.134	.398	3.961	.000	.340	2.937

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.489	.673		2.213	.029
	X1	.095	.049	.217	1.941	.055
	X2	-.227	.068	-.485	-1.351	.109
	X3	.139	.083	.252	1.674	.097

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.554	1.086		.510	.611
	X1	.244	.079	.231	3.097	.002
	X2	.278	.109	.246	2.542	.012
	X3	.530	.134	.398	3.961	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081